



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA
MESTRADO EM GESTÃO DE INDÚSTRIAS CRIATIVAS

PATRÍCIA LOISE FERNANDES MOTTA

**A CANDIDATURA A CIDADE CRIATIVA DA UNESCO:
ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE OS CASOS DE CURITIBA (BRASIL) E
MATOSINHOS (PORTUGAL).**

PORTO
2019

PATRÍCIA LOISE FERNANDES MOTTA

**A CANDIDATURA A CIDADE CRIATIVA DA UNESCO:
ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE OS CASOS DE CURITIBA (BRASIL) E
MATOSINHOS (PORTUGAL).**

Dissertação apresentada à Universidade
Católica Portuguesa para a obtenção de grau
de Mestre em Gestão de Indústrias Criativas

Orientação: Prof.^a Doutora Laura Castro
Co-orientação: Prof. Doutor Luís Teixeira

PORTO
2019

A cidade é nosso retrato de família.

Jaime Lerner
(arquiteto e urbanista curitibano)

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço minha professora e orientadora Doutora Laura Castro, por dividir seu conhecimento de forma tão colaborativa, investindo seu tempo de forma incansável na construção deste estudo. Agradeço também ao professor Doutor Luis Teixeira, por engrandecer este trabalho, agregando sua visão sobre os assuntos abordados. Agradeço meus pais, Francisco e Scheila, por sempre acreditarem e me apoiarem, mesmo que distantes fisicamente, foram muito presentes em palavras que me motivaram a continuar. Agradeço ao Daniel, pela sua paciência e estímulo, ajudando-me a manter focada em meus objetivos em Portugal.

Agradeço aos entrevistados, Roseli Hatamoto, Aulio Zambenedetti, Bárbara Araújo por compartilharem seus conhecimentos e experiências de forma elucidativa para as questões levantadas.

E a todos, que de certa forma me acompanharam neste percurso com palavras de apoio, o meu muito obrigada.

RESUMO

Nos últimos anos, a inovação e criatividade são os agentes propulsores de um novo modelo de economia, que tem impactado vários setores culturais e criado tantos outros. Conceitos de Indústria Cultural, Economia Criativa e Cidades Criativas estão relacionadas através de criatividade, inovação e transformações socio-culturais e econômicas.

Esta dissertação tem como objetivo responder a duas questões: a primeira, caracterizar o que é uma cidade criativa; a segunda, compreender quais são os impactos e benefícios que o título “Cidade Criativa” pode trazer à região.

Para alcançar este objetivo e traçar o perfil de cidade criativa, é feita uma revisão conceitual de teóricos e conceitos para fundamentar o estudo de caso proposto. Este analisa o processo de duas cidades candidatas à Rede Cidades Criativas da UNESCO, tendo o design como referência. São elas: Curitiba-Brasil (com processo de candidatura concluído) e Matosinhos-Portugal (com processo de candidatura não concluído, mas atividade relevante no domínio do design). Como estudo de caso com caráter exploratório, fez-se uma caracterização de natureza qualitativa dos processos de candidatura, auscultaram-se agentes, deixando uma base de trabalho que pode alicerçar futuras pesquisas.

Palavras-chaves: cidade criativa; UNESCO; economia criativa; design; Curitiba; Matosinhos.

ABSTRACT

In recent years, innovation and creativity have been the driving forces behind a new model of economy that has impacted many cultural sectors and created so many others. Concepts of Cultural Industry, Creative Economy and Creative Cities are related through creativity, innovation and social, cultural and economic transformations.

This dissertation aims to answer two questions: the first, to characterize what a creative city is; the second is to understand the impacts and benefits that the title “Creative City” can bring to the region.

To achieve this goal and profile the creative city, a conceptual review of theorists and concepts is made to support the proposed case study. The case study addresses two candidate cities to the UNESCO Creative Cities Network, with design as a reference: Curitiba-Brazil (with application process completed) and Matosinhos-Portugal (with application process not submitted but conducting a relevant activity in the field of design). As an exploratory case study, a qualitative characterization of the application processes was made, agents were consulted, leaving a work base that can support future research.

Key-words: creative city; UNESCO; creative economy; design; Curitiba; Matosinhos.

SUMÁRIO

LISTA DE SIGLAS/ABREVIÇÕES

LISTA DE QUADROS

LISTA DE IMAGENS

LISTA DE GRÁFICOS

1. INTRODUÇÃO	01
2. METODOLOGIA	03
2.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA E DOCUMENTAL	03
2.2 ENTREVISTAS	04
2.3 ESTUDO DE CASO	06
3. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	07
3.1 INDÚSTRIA DA CULTURA	07
3.2 INDÚSTRIA CRIATIVA	10
3.3 ECONOMIA CRIATIVA E INOVAÇÃO	26
3.4 CIDADES CRIATIVAS	38
3.4.1 Modelo Landry	41
3.4.2 Modelo Florida	44
3.4.3 Modelo Reis	46
4. REDE DE CIDADES	50
4.1 POR QUE SURGEM AS REDES DE CIDADES?	50
4.2 TIPO DE REDES: SMART, SLOW, GREEN, EURO E REDE CIDADES	51
4.2.1 Smart Cities	52
4.2.2 Cittaslow ou Slow Cities	53
4.2.3 Green Cities ou Ecocidades	55
4.2.4 Euro Cities	58
4.2.5 Rede Cidades	58
5. CIDADES CANDIDATAS À REDE UNESCO	60
5.1 UNESCO: REDE GLOBAL DE CIDADES CRIATIVAS	60
5.1.1 Processo de Candidatura	63
5.1.2 Cities of Design Network	67
5.2 CURITIBA	73

5.3 MATOSINHOS	78
5.4 PROCESSOS DE CANDIDATURA DE CURITIBA E MATOSINHOS.....	83
5.5 COMENTÁRIO AO PÓS-CANDIDATURA DAS CIDADES	87
6. CONCLUSÃO	94
BIBLIOGRAFIA E REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS	97
APÊNDICES	103
APÊNDICE I – ENTREVISTA ROSELI HATAMOTO	103
APÊNDICE II – ENTREVISTA AULIO ZAMBENEDETTI	107
APÊNDICE III – ENTREVISTA BÁRBARA ARAÚJO	112
ANEXOS	116
ANEXO I – LISTA DAS CIDADES CRIATIVAS DA UNESCO 2017	116
ANEXO II – UNESCO CREATIVE CITIES NETWORK – CALL FOR APPLICATIONS 2019	120
ANEXO III – DECLARAÇÃO DE MISSÃO (MISSION STATEMENT)	130

LISTA DE SIGLAS / ABREVIACÕES

ADDICT – Agência para o Desenvolvimento das Indústrias Criativas
AEP – Associação Empresarial de Portugal
AICEP – Agência para Investimento e Comércio Externo de Portugal
CAD – Projeto com Auxílio de Computador
CD – Compact Disc
CO₂ – Dióxido de Carbono
DCMS – *Department for Digital, Culture, Media and Sport*
DVD – *Digital Versatile Disc*
EEPA – Premio Europeu de Promoção Empresarial
EGC – *European Green Cities*
ESAD – Escola Superior de Arte e Design
EU – União Européia
FCC – Fundação Cultural de Curitiba
FIPP – *International Federation of Periodical Publishers*
FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro
Gperei – Gabinete de Planejamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais
GVA – *Gross Value Added*
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas
ICC – Indústrias Culturais e Criativas
Ico-D – Conselho Internacional do Design
ICSID – *International Council of Societies of Industrial Design*
ICTs – *Information and Communication Technologies*
IDD – *Italia Day Design*
IDH – Índice de Desenvolvimento Humano
IDSA – Industrial Design Society of America
IFDM – Índice Firjan de Desenvolvimento
IFLA – Federação Internacional de Arquitetos Paisagistas
INE – Instituto Nacional de Estatística
IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
IPPUC – Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba
IPSS – Instituições Particulares de Solidariedade Social

IUA – União Internacional de Arquitetos
KEA – *European Affairs*
MinC – Ministério da Cultura
MAC/PR - Museu de Arte Contemporânea do Paraná
MON - Museu Oscar Niemeyer
OCDE – Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico
ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
OMPI – Organização Mundial da Propriedade Intelectual
ONU – Organização das Nações Unidas
PC – *Personal Computer*
PCS – Programa Cidades Sustentáveis
PIB – Produto Interno Bruto
PNC – Plano Nacional de Cultura
PNRU – Prêmio Nacional de Reabilitação Urbana
PUC-PR – Pontifícia Universidade Católica do Paraná
P&D – Pesquisa e Desenvolvimento
QREN – Quadro de Referência Estratégico Nacional
SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas
UCCN – *UNESCO Creative Cities Network*
UHF – *Ultra High Frequency*
UNCTAD – *United Nations Conference on Trade and Development*
UNESCO – Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura
URL – *Uniform Resource Locator*
VAB – Valor Acrescentado Bruto
VHF – *Very High Frequency*
WDC - *World Design Capital*
WDO – *World Design Organization*
WIPO – *World Intellectual Property Organization*

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Sistema de Classificação para as Indústrias Criativas Derivadas de Diferentes Modelos	13
Quadro 2: Classificação da UNCTAD para as Indústrias Criativas	15
Quadro 3: Desempenho Comercial das Indústrias Criativas no Brasil (milhões US\$)	20
Quadro 4: Composição do Setor Cultural e Criativo em Portugal	22
Quadro 5: Valor da Economia Criativa em Portugal (emprego e VAB)	24
Quadro 6: Desempenho Comercial das Indústrias Criativas em Portugal (milhões US\$)	25
Quadro 7: Fases de Transformação para uma Cidade Criativa	48
Quadro 8: Comparação da Organização e Estrutura entre Cidades	78
Quadro 9: Dimensão das Cidades e Países Envolvidos	89
Quadro 10: Orçamento Estimado para os Próximos Quatro Anos	92

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1: Fluxograma de Atividades para Candidatura UNESCO	65
Imagem 2: Design Cities	69
Imagem 3: Competências das Cidades (<i>Agenda-Pizza</i>)	70
Imagem 4: Influências da Colonização Européia	73
Imagem 5: Coleta Seletiva de Lixo	74
Imagem 6: Sistema de Transporte Público	74
Imagem 7: Áreas Verdes de Curitiba	75
Imagem 8: Eventos Culturais em Curitiba	76
Imagem 9: Museus e Espaços Culturais	76
Imagem 10: Espaços de Leitura e Conhecimento	77
Imagem 11: Porto de Leixões	79
Imagem 12: Arquitetura Contemporânea em Matosinhos	79
Imagem 13: Equipamentos Culturais de Matosinhos	80
Imagem 14: Premiações e Reconhecimentos	81
Imagem 15: Equipamentos Culturais Promovidos para a Rede	92

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: VAB de Diferentes Setores das Indústrias Criativas do Reino Unido	16
Gráfico 2: Emprego Estimado nas Indústrias Criativas do Reino Unido	16
Gráfico 3: Emprego Criativo no Reino Unido 2010	17
Gráfico 4: Brasil Exportações de Bens Criativos por Região 2005	21
Gráfico 5: Brasil Exportações de Bens Criativos por Região 2014	21
Gráfico 6: Portugal Exportações de Bens Criativos por Região 2005	25
Gráfico 7: Portugal Exportações de Bens Criativos por Região 2014	25
Gráfico 8: Economia Criativa – Tamanho do Mercado Mundial, em US\$ bilhões (2005) ...	35

1. INTRODUÇÃO

A presente dissertação de mestrado tem dois objetivos principais: caracterizar o que é uma cidade criativa e compreender quais são os impactos e benefícios que o título “Cidade Criativa” pode trazer para uma região, através do estudo de caso de duas cidades criativas.

O tema proposto abrange questões sobre criatividade e design, áreas atualmente exploradas pelas Indústrias Criativas, cheias de significados e valores. O objetivo é ilustrar a contribuição do design como ferramenta de melhorias, agregando valores, colaborando diretamente para o desenvolvimento econômico de uma região. As cidades Curitiba (minha cidade natal) e Matosinhos (pertencente ao Grande Porto, região em que atualmente resido) foram selecionadas para perceber a importância da candidatura e expor a respectiva realidade estrutural e organizacional, em localidades totalmente antagônicas, uma pertencente ao Novo Mundo na América e outra ao Velho Continente na Europa, respectivamente. Assim, fica evidente a relação do design com a cultura de seu país e o impacto causado na sociedade.

Para isso o trabalho é dividido em **seis capítulos**. Nesta primeira parte, a Introdução, justificamos a escolha do tema e contextualizamos todos os capítulos desta dissertação, com o objetivo de orientar e conduzir a leitura desta obra.

O **segundo capítulo** é voltado para explicar a metodologia aplicada: pesquisa bibliográfica e documental, entrevistas e estudo de caso. É realizada uma caracterização de cada metodologia, com definições e conceitos básicos, bem como sua adequação e abrangência para o trabalho proposto. Com relação às entrevistas, é justificada a forma da sua aplicação, bem como as pessoas selecionadas para lhes dar resposta.

O **terceiro capítulo** traz os conceitos base para o entendimento de uma cidade criativa, apresentando a mudança de mentalidade e consumo da população (Theodor Adorno e o conceito de Indústria Cultural), conceito de Indústria Criativa e Economia Criativa e seu impacto nos setores culturais, para finalmente expor os conceitos de Cidade Criativa e seus principais teóricos: Charles Landry (com visão europeia), Richard Florida (com abordagem norte-americana) e Ana Carla Fonseca dos Reis (com visão brasileira).

No **quarto capítulo** abordamos o tema das Redes de Cidades: por que surgem, quais são as principais redes e suas características, além de relatar um pequeno histórico das primeiras manifestações sobre Rede de Cidades. A contextualização deste capítulo tem a preocupação de traçar um paralelo entre atuações e abordagens de cada tipo de rede no Brasil e em Portugal, expondo suas particularidades territoriais.

O **quinto capítulo** inicia-se com a caracterização da principal rede deste estudo: Rede Cidades Criativas da UNESCO¹ – Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura, sendo este tema explorado desde o processo de candidatura até à homologação da cidade, além de destacar o cluster design como fator de desenvolvimento das cidades estudadas posteriormente. Este capítulo também traz o enquadramento das cidades abordadas: Curitiba, no Brasil, e Matosinhos, em Portugal. Faz-se a comparação entre infraestrutura das cidades, tamanho do setor criativo e atividades relacionadas ao design, através de levantamento de dados governamentais de ambos os países. Retrata ainda o processo de candidatura das cidades para a Rede de Cidades Criativas da UNESCO e seu desfecho, bem como entrevistas com pessoas envolvidas no setor criativo de cada cidade.

O **último capítulo** revela a conclusão deste estudo, aliando toda a base teórica das pesquisas bibliográfica e documental, juntamente com as informações coletadas nas entrevistas. Assim traçamos o caminho percorrido pelas cidades e suas atividades para ganhar a chancela da UNESCO e sua real situação perante tal título, com posicionamento crítico sobre a questão.

¹ A UNESCO é uma agência especializada da Organização das Nações Unidas (ONU) com sede em Paris, fundada em 1946 com o objetivo de contribuir para a paz e segurança no mundo mediante a educação, ciências naturais, ciências sociais/humanas e comunicações/informação. Sua missão é contribuir para a “construção da paz”, reduzindo a pobreza, promovendo o desenvolvimento sustentável e o diálogo intercultural, através da educação, ciências, cultura, comunicação e informação. A Organização concentra, em particular, duas prioridades globais: a diminuição da taxa de analfabetismo e a igualdade de gênero. Outras prioridades incluem a busca da qualidade da educação para todos e da educação continuada, buscando novos desafios éticos e sociais, promovendo a diversidade cultural, construindo sociedades de conhecimento inclusivo através da informação e comunicação.

2. METODOLOGIA

O presente trabalho foi desenvolvido por meio de uma pesquisa teórica, através de revisão bibliográfica atualizada, pesquisa documental em sites específicos e oficiais sobre o tema e dados estatísticos publicados em relatórios. No âmbito de uma metodologia qualitativa, foram aplicadas entrevistas à distância, com o objetivo de identificar a percepção sobre design e o impacto causado pela chancela da Rede de Cidades Criativas da UNESCO. Uma terceira estratégia metodológica utilizada nesta dissertação consiste no estudo exploratório das candidaturas à Rede de Cidades Criativas da UNESCO de duas cidades, Curitiba e Matosinhos.

2.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA E DOCUMENTAL

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinados assuntos, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas quer gravadas. (MARCONI, 2007, p. 71)

Com o objetivo de reunir informações e dados que serviram de base para a construção da investigação, a pesquisa bibliográfica desta dissertação aprofunda-se em quatro temas relevantes: Indústrias Criativas, Economia Criativa, Cidades Criativas e Rede de Cidades. Sendo assim, esta pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras. (MARCONI, 2007, p. 71)

Esta pesquisa baseou-se em autores consagrados sobre os temas acima citados, como Theodor Adorno, John Howkins, Charles Landry, Richard Florida, Ana Carla Fonseca.

Visou também apresentar dados estatísticos e de mercado, fundamentados através de Estudos, Relatórios e Anuários de instituições de maior relevância no setor criativo, nomeadamente:

- nível internacional: UNESCO, OCDE, DCMS;

- no Brasil: Sebrae, Secretaria da Economia Criativa / Minc;
- em Portugal: Augusto Mateus & Associados e República Portuguesa – Cultura.

A pesquisa foi reforçada com informações em sites oficiais, como os das Câmaras Municipais das cidades de Curitiba e Matosinhos, com dados credíveis e atuais para contextualizar o momento e as tendências sobre o tema.

A pesquisa permitiu construir um enquadramento teórico para o tema e identificar os principais pontos a serem explorados nas entrevistas.

2.2 ENTREVISTAS

A entrevista tem como objetivo geral coletar dados, sendo uma atividade de investigação capaz de produzir um conhecimento novo para determinada área ou de um fenômeno, sistematizando-o em relação ao que já se sabe (BRITTO JUNIOR, 2011, p. 238). Temos como objetivo conseguir informações e coletar dados que não seriam possíveis apenas com a pesquisa bibliográfica e documental. Além disso, torna-se imprescindível a visualização por parte do entrevistador, do contexto externo, cultural e histórico em que o sujeito a ser entrevistado está inserido, pois as respostas terão influências locais, sociais e culturais (BRITTO JUNIOR, 2011, p. 244). As entrevistas enriquecerão esta dissertação, uma vez que visam comparar elementos específicos sobre o design entre Brasil e Portugal.

Para esta dissertação foi utilizada o modelo de entrevista estruturada, com uma listagem fixa de perguntas, cuja ordem e redação permanecem invariáveis para todos os entrevistados (BRITTO JUNIOR, 2011, p. 240). Para cada setor investigado (três campos distintos entre si: acadêmico, profissional e governamental / autarquias) as perguntas foram direcionadas para extrair as respostas mais eficazes destinadas a complementar a pesquisa bibliográfica (V. APÊNDICES).

Os objetivos das entrevistas aplicadas são investigar os fatores que levaram as cidades em questão a integrar a Rede de Cidades Criativas da UNESCO, identificar as evidências e características vinculadas ao design, bem como avaliar a percepção dos envolvidos em relação ao design e ao título Cidade Criativa do Design.

Em Curitiba-Brasil, as informações foram reunidas através da entrevista enviada por email, pois a distância impediu que a entrevista fosse presencial. A entrevista da profissional da área criativa e atuante no mercado, Roseli Hatamoto – sócia-proprietária da agência TASTE (APÊNDICE I), atua há mais de dez anos no mercado paranaense aliando design e inovação, com grandes clientes e impacto nacional. A agência TASTE é uma agência que entrega todas as soluções em design, seja em plataformas off ou online. Na área do governo/autarquia, o inquérito foi direcionado para a Fundação Cultural de Curitiba (FCC), secretaria da prefeitura de Curitiba (responsável pela candidatura da cidade), para o Aulio Zambenedetti (APÊNDICE II), que é designer e Coordenador de Programação Visual e também sócio fundador da ProDesign>PR. Aulio Zambenedetti participou ativamente na candidatura de Curitiba para Rede de Cidades Criativas da UNESCO em 2014, e recentemente também participou da candidatura da cidade para a World Design Capital 2018 (WDC) do ICSID. No Brasil, as entrevistas também foram encaminhadas para a designer e publicitária Patricia Tavares, sócia-proprietária da Agência House Cricket, focada em soluções digitais; e no meio acadêmico para a Professora e Coordenadora Camila Ferreira da Costa Teixeira, da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-Pr), porém não houve *feedback* destas pessoas.

Em Matosinhos-Portugal, a entrevista também foi enviada por email, e realizada no mês de setembro. A técnica superior da Câmara Municipal de Matosinhos, com formação em arte contemporânea, Bárbara Araújo (APÊNDICE III) entrevistada no dia 30 de setembro, participou ativamente na organização dos documentos coletados para a candidatura da cidade de Matosinhos, à Rede de Cidades Criativas da UNESCO. Ainda tínhamos a intenção de entrevistar o Professor e Coordenador da Escola Superior de Arte e Design (ESAD), Doutor José Bártolo, sabendo que a instituição se envolveu no processo de coleta de informações para a candidatura e que seria muito grande o contributo intelectual para a conclusão desta tese; e dois designers atuantes na cidade de Matosinhos, Diogo Gama Rocha e Nuno Leal, o que não ocorreu pelo curto espaço de tempo para aplicar as entrevistas.

As entrevistas são apresentadas em apêndice, conforme foram recebidas por email e sem edição de conteúdo, mantendo toda informação na íntegra.

2.3 ESTUDO DE CASO

O estudo de caso, com caráter exploratório, incidiu sobre as duas cidades selecionadas para esta dissertação – Matosinhos e Curitiba – acerca dos processos das respectivas candidaturas a Cidades Criativas da UNESCO.

Os estudos de caso estão sendo cada vez mais utilizados como ferramenta de pesquisa (YIN, 2001, p. 11). Estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real – tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores (YIN, 2001, p. 12).

Segundo o autor Robert K. Yin, o estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange tudo com a lógica de planejamento incorporando abordagens específicas à coleta de dados e à análise de dados. Nesse sentido, o estudo de caso não é nem uma tática para a coleta de dados, nem meramente uma característica do planejamento em si, mas uma estratégia de pesquisa abrangente (YIN, 2001, p. 22).

O estudo de caso pode ser algo bem definido ou concreto, como um indivíduo, um grupo ou uma organização, mas também pode ser algo menos definido, num plano mais abstrato como, decisões, processos de implementação ou mudanças organizacionais. Neste trabalho abordaremos questões concretas e analisaremos a situação das duas cidades mencionadas, com recolha de informações que possam contribuir para uma perspectiva comparativa.

O estudo aconteceu a partir de uma abordagem descritiva, possibilitada pela recolha de dados, e posteriormente uma pesquisa qualitativa, associada a uma análise crítica desses dados. Esta análise foi também possível após a realização de entrevistas envolvendo profissionais no setor de design, acima referidas.

As duas cidades, Curitiba (que se candidatou e foi eleita na Rede de Cidades Criativas da UNESCO em 2014) e Matosinhos (iniciou a preparação da documentação para candidatura à Rede, no ano 2014 porém não a fez), na categoria de design, foram investigadas na tentativa de se identificar como foram criadas as condições (pensar, planejar e agir) para que o título da UNESCO fosse ou não alcançado com êxito.

3. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Neste presente trabalho, o Estado da Arte faz-se através da explanação científica das referências teóricas, em quatro blocos, intitulados: Indústria da Cultura; Indústria Criativa; Economia Criativa e Inovação; Cidades Criativas. Assim, faz-se o mapeamento das informações e pesquisas que permitem conhecer os estudos que estão sendo gerados em determinado tema e consolidamos os fundamentos da problemática em questão, através de uma análise crítica e construtiva.

3.1 INDÚSTRIA DA CULTURA

Em 1958, encontramos a definição clássica de cultura, pela abordagem de Edward Burnett Tylor, refere que a cultura é um conjunto complexo que inclui conhecimentos, crenças, artes, morais, leis, costumes e quaisquer outras capacidades desenvolvidas pelo homem como membro da sociedade. Ainda para reforçar este conceito, em 1952, os pesquisadores Alfred Kroeber e Clyde Kluckhohn, consideram que a cultura consiste em padrões, explícitos ou implícitos, de comportamento adquirido e transmitido por símbolos que constituem realizações de grupos humanos, incluindo suas cristalizações em artefatos. (CARDOSO, M. C.; FREDER, M. S., 2015, p. 68)

A cultura é um importante instrumento de empoderamento da sociedade, e é ela que, se reconhecida e valorizada, pode proporcionar o desenvolvimento humano em todos seus aspectos.

O termo Indústria Cultural (em alemão *Kulturindustrie*) foi criado pelos filósofos e sociólogos alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer (escola de Frankfurt) na década de 40. O termo usado no livro “Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos”, publicado em 1947, a fim de designar a situação da arte na sociedade capitalista industrial, como uma crítica radical ao entretenimento de massa. Neste livro, os autores pretendiam denunciar as consequências negativas do capitalismo industrial na cultural. Revelam uma preocupação típica do pós-guerra, de proteção da cultura europeia face à cultura “americanizada”, que é feita em massa e industrializada. Para Horkheimer e Adorno a cultura estava a ser transformada numa indústria e a ser subjugada pela economia. Adorno e Horkheimer interpretavam esta transformação da cultura pela tecnologia e pela indústria de massas de uma

forma crítica e pessimista. Ao ser mercantilizada e massificada a cultura perde a sua capacidade utópica de ser crítica do resto da vida, e passa a ser algo que é simplesmente vendido e comprado, havendo a deterioração do valor intrínseco do artista e da individualidade do consumidor. (SISTELO, 2015, p. 08)

A *Kulturindustrie* é marcada por características influenciadas pelo modo de produção industrial da época, que visava principalmente o lucro. A *Kulturindustrie* representa a materialização acabada de uma racionalidade instrumental. O núcleo do conceito consiste numa extensão à esfera da cultura da teoria marxista da retificação em que o objeto artístico surge na forma da mercadoria e do feiticismo da mercadoria, combinada com os fenômenos de burocratização e racionalização na modernidade. Assim, a repetição e o estereótipo tornam-se em marcas de uma produção e um consumo culturais organizados do ponto de vista de uma racionalidade técnica que, na visão de Adorno, é a racionalidade do poder e representa o caráter coercivo da sociedade alienada de si própria. O termo passou a ser empregado como uma expressão de desdém aos jornais, filmes, revistas e músicas populares que distraíam as massas.

O termo “indústria cultural” fornece este vínculo paradoxal entre cultura e indústria, explicando que é definida como aquela que resultam da produção industrial e da organização para produzir e disseminar símbolos. O autor afirma ainda que a indústria cultural está produzindo e disseminando bens culturais e que a comercialização, reprodução e distribuição de bens culturais são mais aplicáveis à da cultura popular (ADORNO, 1963, p. 97).

A utilização do termo substitui a significado de cultura de massa pela indústria da cultura para expressar que a cultura de massa não significa que ela vem das massas, mas que é produzida para as massas, e que as formas culturais criam um meio de renda para seus criadores e o lucro torna-se mais importante que a expressão artística.

O termo “indústria cultural” foi substituído na década de 1960 pelo termo “indústrias culturais” (no plural), sob influência da sociologia francesa, a qual concebia as ligações entre cultura, tecnologias e capital de forma mais complexa do que os teóricos da Escola de Frankfurt.

A passagem do termo “indústrias culturais” para o termo “indústrias criativas” aponta para uma nova tentativa de articulação entre os domínios da arte ou cultura, da tecnologia e dos negócios, porém agora com pretensões de salientar os aspectos positivos dessa configuração. Convergência entre artes, negócios e tecnologia (BENDASSOLLI, P. F. *et al.*, 2009, p. 15).

De certo modo, essa convergência não é inédita, tendo sido observada pelos teóricos da Escola de Frankfurt, como se disse atrás, esses acadêmicos argumentavam que a falência das artes humanísticas havia sido acompanhada da comodificação dos bens culturais e sua absorção pelo universo da racionalização capitalista e de seus meios de padronização e distribuição (BENDASSOLLI, P. F. *et al.*, 2009, p. 15).

A expressão “indústrias culturais” (no plural) apareceu já na década de 70, com uma conotação mais positiva, na sequência dos primeiros trabalhos sobre a economia da cultura, para se referir ao “conjunto das atividades econômicas que aliam funções de concepção, criação e produção a funções mais industriais de produção e comercialização em larga escala, através do uso de materiais de suporte ou de tecnologias da comunicação” (para tomar o sentido que lhe atribuído pelo Ministério da Cultura e da Comunicação de França, como um dos seus principais utilizadores). (AUGUSTO MATEUS & ASSOCIADOS, 2010, p.15)

Mais recentemente, na França, as “indústrias culturais” foram definidas como um conjunto de atividades econômicas que combinam as funções de concepção, criação e produção de cultura com funções mais industriais da manufatura e comercialização de produtos culturais em larga escala. Tal definição parece iniciar um processo que caminha em direção a uma interpretação das indústrias culturais mais ampla do que aquela implicada pelas noções tradicionais do “setor cultural”. (RELATORIO DA ECONOMIA CRIATIVA 2010, 2010, p. 5)

Assim percebemos que a evolução da expressão “industrial cultural” para “indústrias criativas” demonstra o envolvimento não só das artes e cultura, como inicialmente utilizado, e sim o englobamento de tecnologia e economia, tornando a expressão muito mais complexa e completa. Atualmente, a disseminação de toda e qualquer expressão de cultura de forma criativa é muito mais abrangente, superando fronteiras. A comercialização de produtos culturais se tornou mais comum, a população é impactada de forma globalizante e a indústria consegue capitalizar a criação/cultura, promovendo o crescimento econômico de uma determinada região.

Uma vez que nomenclatura é adotada para definir as indústrias criativas, a partir da década de 70, a evolução e organização do setor criativo torna-se evidente através do surgimento de órgãos governamentais para gerir a “nova” economia e também através de novos pensadores/gestores com a formalização de literaturas e estudos sobre o desdobramento desta economia e seus resultados.

3.2 INDÚSTRIA CRIATIVA

O surgimento do termo “indústrias criativas” está associado a movimentos ocorridos a partir dos anos 1990 em alguns países industrializados. Mudanças econômicas e sociais fizeram com que se deslocasse o foco das atividades industriais para as atividades intensivas em conhecimento, localizadas no setor de serviços. (BENDASSOLLI, P.F *et al.*, 2009, p. 11)

O conceito surgiu inicialmente na Austrália, no início década de 1990, através de um projeto chamado *Creative Nation*, em 1994. Este projeto tinha como grandes objetivos definir a importância do trabalho criativo, identificar a sua contribuição para a economia australiana e definir o papel das tecnologias como aliadas da política cultural, abrindo espaço para novos setores no rol das indústrias consideradas criativas. (BUETTGEN, 2015, p. 107)

Porém foi no Reino Unido que ele ganhou maior impulso, e em 1997, o governo inglês percebeu a necessidade de analisar as contas nacionais, as tendências de mercado e as vantagens competitivas que o Reino Unido poderia ter. Tornou-se referência devido ao seu pioneirismo e à associação do tema com uma agenda política e econômica. Em 1998 surgia o DCMS² - *Department for Digital, Culture, Media & Sport*. Assim, neste momento, as indústrias criativas eram entendidas como “indústrias que têm sua origem na criatividade, habilidade e talentos individuais e que apresentam um potencial para a criação de riqueza e empregos por meio da geração e exploração de propriedade intelectual” (DCMS, 2005).

O conceito indústrias criativas é um termo abrangente que engloba uma gama de diferentes atividades econômicas relacionadas (produtos e serviços) para as quais a criatividade é a ação mais importante, particularmente quando se trata de produção simbólica e da geração de propriedade intelectual. Segundo Rosamund Davies e Gauti Sigthorsson, em *Introducing the Creative Industries* “a indústria criativa é sustentada por três características definidoras: primeiro, tudo requer uma contribuição da criatividade humana; segundo, são veículos para mensagens simbólicas, isto é, portadoras de significados; e terceiro, contém, pelo menos potencialmente, alguma propriedade intelectual que pertence a um indivíduo ou a um grupo” (DAVIES, R.; SIGTHORSSON, G., 2013, p. 8).

Portanto podem-se agrupar as características das indústrias criativas em três grandes blocos: o primeiro bloco refere-se a uma forma de produção que tem a criatividade como

² DCMS foi criado para impulsionar o crescimento econômico, enriquecer vidas e promover a Grã-Bretanha no exterior. Protege e promove o patrimônio cultural e artístico e ajuda empresas e comunidades a crescerem, investindo em inovação e destacando a Grã-Bretanha como um lugar extraordinário para se visitar. Ajuda a dar ao Reino Unido uma vantagem única no cenário global, buscando o sucesso econômico. Contribuí ainda para uma leitura econômica dos fenômenos culturais e para averiguar o peso da cultura na economia do Reino Unido.

recurso-chave, que valoriza a arte pela arte, que fomenta o uso intensivo de novas tecnologias de informação e de comunicação, fazendo uso extensivo de equipes polivalentes; o segundo bloco abrange os contornos específicos dos produtos gerados, tais como a variedade infinita, a diferenciação vertical e a perenidade; e o terceiro bloco representa uma forma particular de consumo, que possui caráter cultural e apresenta grande instabilidade na demanda.

Já Bendassolli *et al.*, defini o termo através de quatro componentes principais, sendo elas: primeiro, a criatividade é o elemento central (é necessária para a geração de propriedade intelectual); segundo, a cultura é tratada na forma de objetos culturais (derivada da atribuição de valor pelo consumidor, no próprio ato de consumo, e não de suas propriedades físicas ou materiais; terceiro, as indústrias culturais transformam esses significados em propriedade intelectual, e portanto, em valor econômico; quarto, existe uma convergência entre artes, negócios e tecnologia (BENDASSOLLI, P. F. *et al.*, 2009, p. 12).

Para explicar o termo de uma forma mais simples (menos técnica), as indústrias criativas são sobre experiências. Através do prazer e significado que estas experiências geram, surgem uma imensa gama de atividades econômicas que assumem a forma de bens e serviços, que proporcionam trabalho para uma variedade de pessoas, desde programadores de computadores e engenheiros a escritores, artistas e músicos. Enquanto alguns aspectos das indústrias criativas podem ser considerados frívolos, ou pelo menos negócios não “sérios”, porém eles contribuem e apoiam uma série de outras atividades econômicas e indústrias inteiras.

Em todas as definições e classificações da indústria criativa, a produção de conteúdo é a base da indústria criativa, para a qual é necessária uma boa dose de criatividade e conhecimento.

A capacidade criativa passou a se constituir como um capital intelectual, que adquiriu a possibilidade de conversão em capital físico ou financeiro, abrindo espaço para a chamada economia criativa. (BUETTEN, 2015, p. 109)

É praticamente impossível se pensar atualmente em produtos criativos que se restrinjam a uma única área ou segmento criativo. A mescla de várias linguagens e áreas tornou-se prática comum nessa nova economia, estimulada em função tanto das facilidades geradas pelas novas tecnologias, quanto pela capacidade criativa de se construir e se interagir de modo multidisciplinar. (SEBRAE, 2015, p. 18)

Desde 1998, o governo inglês através do DCMS identificou treze setores de maior potencial, as chamadas Indústrias Criativas: publicidade, arquitetura, arte e antiguidades,

artesanato, design, moda, cinema e vídeo, música, artes cênicas, editoras, jogos de computador, software e serviços de informática, televisão e rádio.

Uma variedade de modelos diferentes tem sido criada nos últimos anos, como uma forma de oferecer uma compreensão sistemática das características estruturais nas indústrias criativas. Cada modelo possui uma lógica específica, dependendo dos pressupostos subjacentes acerca do objetivo e modo de operação das indústrias. Cada um deles leva a uma base um tanto diferente para classificação em indústrias “centrais” e “periféricas” dentro da economia criativa, enfatizando, novamente, as dificuldades em definir o “setor criativo” (RELATÓRIO DA ECONOMIA CRIATIVA 2010, p. 6). Os quatro modelos são:

- **Modelo DCMS:** Este modelo deriva da tentativa britânica, no final dos anos 90, de reposicionar sua economia como uma economia impulsionada pela criatividade e inovação em um mundo globalmente competitivo. Praticamente todas as 13 indústrias incluídas na classificação do DCMS podem ser consideradas “culturais”; contudo, o governo britânico prefere utilizar o termo indústrias “criativas” para descrever esse agrupamento, aparentemente a fim de evitar possíveis conotações de cultura erudita para a palavra “cultural”.
- **Modelo de Textos Simbólicos:** Este modelo é típico da abordagem para as indústrias culturais, originado na tradição de estudos crítico-culturais, conforme existe na Europa e, especialmente, no Reino Unido. Essa abordagem enxerga as artes “eruditas” ou “sérias” como sendo o território do estabelecimento social e político e, portanto, foca a atenção na cultura popular. Os processos pelos quais a cultura de uma sociedade é formada e transmitida são retratados neste modelo por meio da produção industrial, disseminação e consumo de mensagens ou textos simbólicos, que são transmitidos através de vários meios, como filme, radiodifusão e imprensa.
- **Modelo dos Círculos Concêntricos (KEA³):** Este modelo se baseia na proposta de que é o valor cultural dos produtos culturais que confere a essas indústrias sua característica mais distinta. Assim, quanto mais evidente o conteúdo cultural de um produto ou serviço específico, mais forte será o apelo por inclusão da indústria que o produz. O modelo afirma que ideias criativas

³ KEA *European Affairs* é um centro de pesquisa de design de políticas internacionais especializado em cultura e indústria criativa, bem como no esporte. Desde 1999, a KEA é pioneira no campo da cultura e da política da indústria criativa. Com sede em Bruxelas, sua missão é fornecer assessoria política para tornar territórios, organizações e pessoas mais conscientes de seus recursos culturais e criativos, para desbloquear o potencial da cultura, incluindo o patrimônio para o desenvolvimento econômico e social.

são originadas das artes criativas centrais na forma de som, texto e imagem, e que essas ideias e influências se externalizam através de uma série de camadas ou “círculos concêntricos”, com a proporção do conteúdo cultural ao conteúdo comercial sendo diminuída conforme se afasta do centro.

- **Modelo de Direitos Autorais da OMPI⁴:** Este modelo se baseia nas indústrias envolvidas direta ou indiretamente na criação, fabricação, produção, radiodifusão e distribuição de trabalhos protegidos por direito autoral. O foco recai, assim, na propriedade intelectual como sendo a materialização da criatividade que foi utilizada na criação dos produtos e serviços incluídos na classificação. Faz-se uma distinção entre as indústrias que realmente produzem a propriedade intelectual e aquelas que são necessárias para veicular os produtos e serviços ao consumidor. Outro grupo de indústrias de direitos autorais “parciais” compõe aquelas em que a propriedade intelectual representa somente uma pequena parte de sua operação. (RELATÓRIO DA ECONOMIA CRIATIVA 2010, p. 7)

Ainda de acordo com este Relatório, não existe um modelo “certo” ou “errado” das indústrias criativas, mas simplesmente maneiras diferentes de interpretar as características estruturais da produção criativa. A atratividade dos vários modelos pode, portanto, ser diferente, dependendo do propósito analítico. Do ponto de vista da coleta de dados estatísticos, contudo, um conjunto padronizado de definições e um sistema de classificação comum são necessários como base para a elaboração de uma estrutura funcional que aborde as indústrias criativas dentro dos sistemas de classificação industrial padrão mais amplos aplicáveis em toda a economia.

Quadro 1: Sistema de Classificação para Indústrias Criativas Derivadas de Diferentes Modelos (continua)

Modelo DCMS	Modelo de Textos Simbólicos	Modelo de Círculos Concêntricos (KEA)	Modelo de Direitos Autorais da OMPI
<ul style="list-style-type: none"> • Publicidade • Arquitetura • Arte e Antiguidade 	Indústrias culturais centrais <ul style="list-style-type: none"> • Publicidade 	Artes criativas centrais <ul style="list-style-type: none"> • Literatura • Música 	Indústrias centrais de direitos autorais <ul style="list-style-type: none"> • Publicidade

⁴ OMPI (*WIPO*) é Organização Mundial da Propriedade Intelectual é uma entidade internacional de Direito Internacional Público com sede em Genebra (Suíça), integrante do Sistema das Nações Unidas. Criada em 1967, é uma das 16 agências especializadas da ONU e tem por propósito a promoção da proteção da propriedade intelectual ao redor do mundo através da cooperação entre Estados.

<ul style="list-style-type: none"> • Artesanato • Design • Moda • Filme e Vídeo • Música • Artes Cênicas • Editoras • Software • Televisão e Rádio • Videogames e Jogos de Computador 	<ul style="list-style-type: none"> • Filmes • Internet • Música • Editoras • Televisão e Rádio • Videogames e Jogos de Computador <p>Indústrias culturais periféricas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artes Cênicas <p>Indústrias Culturais sem Distinção Fixa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eletrônicos para o consumidor • Moda • Software • Esporte 	<ul style="list-style-type: none"> • Artes Cênicas • Artes Visuais <p>Outras indústrias culturais</p> <ul style="list-style-type: none"> • Filmes • Museus e Bibliotecas <p>Indústrias culturais mais amplas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Serviço de patrinômio • Editoras • Gravação de sons • Televisão e Rádio • Videogames e Jogos de computador <p>Indústrias relacionadas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidade • Arquitetura • Design • Moda 	<ul style="list-style-type: none"> • Sociedade de gestão coletiva • Filmes e Vídeos • Música • Artes Cênicas • Editoras • Software • Televisão e Rádio • Artes Gráficas e Visuais <p>Indústria de direitos autorais interdependentes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Material de gravação em branco • Eletrônicos para consumidores • Instrumentos musicais • Papel • Fotocopiadoras • Equipamento fotográfico <p>Indústrias de direitos autorais parciais</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arquitetura • Vestuário, calçados • Design • Moda • Utensílios domésticos • Brinquedos
---	---	--	---

Fonte: BUETTGEN (2015, p. 110)

(continuação)

Em 2004, a UNCTAD⁵ – *United Nations Conference on Trade and Development* desempenhou um papel de liderança na análise de indústrias criativas e estabeleceu uma definição de indústria criativa que amplia o conceito passando a considerar “qualquer atividade econômica que produza produtos simbólicos intensamente dependentes da propriedade intelectual, visando o maior mercado possível (UNCTAD, 2010, p. 7).

⁵ UNCTAD é um órgão intergovernamental permanente estabelecido pela Assembleia Geral das Nações Unidas em 1964, e faz parte do Secretariado da ONU. Tem como foco central do programa o comércio nas indústrias criativas e o papel da economia criativa no crescimento das economias em desenvolvimento. Gera informações econômicas através de uma perspectiva comercial, para entender as tendências passadas e projetar para o futuro e promover a compreensão do comércio baseada em dados de bens e serviços criativos, propriedade intelectual, ideias e imaginação.

A definição da UNCDAT para indústrias criativas: são os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários; constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente gerem receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual; constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado; posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais; e constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial. (RELATÓRIO DA ECONOMIA CRIATIVA 2010, p. 8)

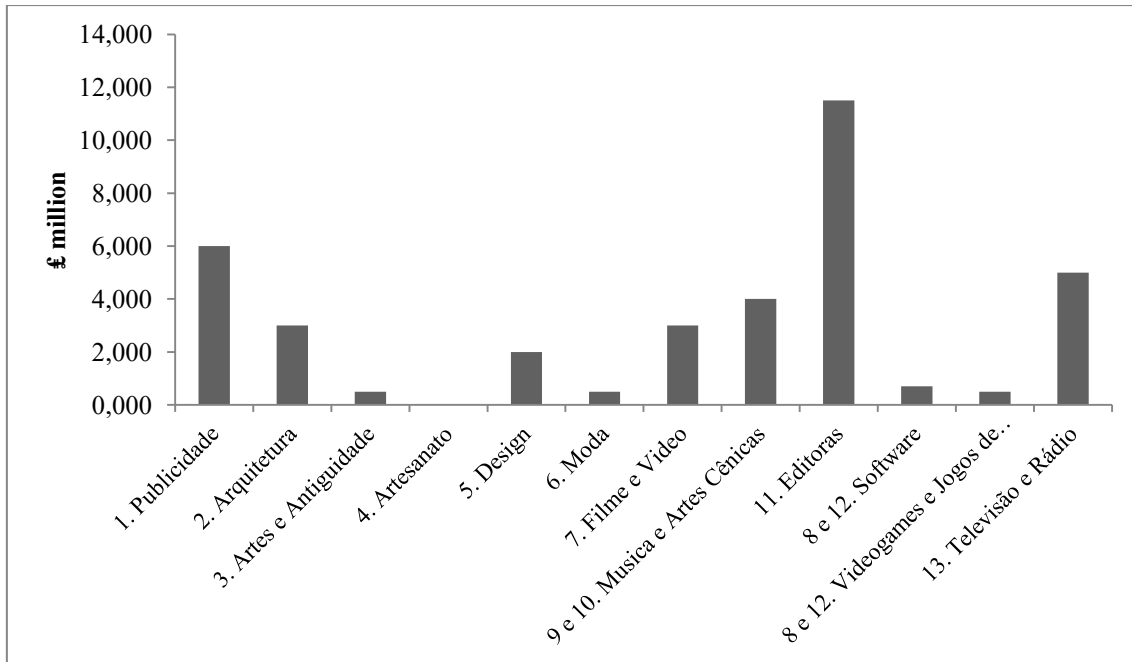
A classificação da UNCTAD para indústrias criativas se divide em quatro grandes grupos: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais. Esses grupos são, por sua vez, divididos em nove subgrupos (componentes), conforme Quadro 2.

Quadro 2: Classificação da UNCTAD para as Indústrias Criativas

Grupos	Componentes	Descrição
Patrimônio	Expressões culturais tradicionais	Artesanato, festivais e celebrações
	Locais culturais	Sítios arqueológicos, museus, bibliotecas, exposições
Artes	Artes visuais	Pinturas, esculturas, fotografia e antiguidades
	Artes cênicas	Música ao vivo, teatro, dança, ópera, circo, teatro de fantoches
Mídias	Audiovisuais	Filme, televisão, rádio, demais radiodifusões
	Editoras e mídia impressa	Livros, imprensa e outras publicações
Criações Funcionais	Novas mídias	Software, videogames e conteúdo digital criativo
	Serviços criativos	Arquitetônico, publicidade, P&D criativo, cultural e recreativo
	Design	Interiores, gráfico, moda, joalheria e brinquedos

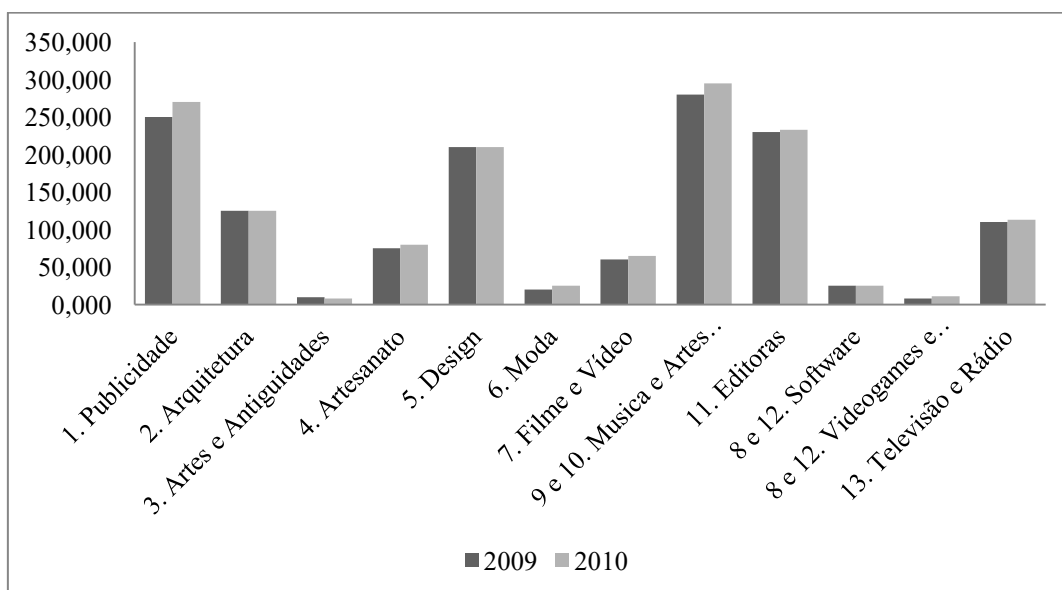
Fonte: BUETTGEN (2015, p. 111)

Embora a lista do DCMS não esteja completa ela permite que o governo e os formuladores de políticas estimem quantas pessoas trabalham nas indústrias criativas, quantas empresas existem em cada área, o valor de exportação dos serviços criativos do Reino Unido e quanto as indústrias criativas são contrárias ao valor bruto (VAB) da economia do Reino Unido como um todo (DAVIES, R.; SIGTHORSSON, G., 2013, p. 10). O gráfico abaixo baseia-se em estimativas oficiais de quanto cada uma das indústrias criativas contribui para o valor bruto do Reino Unido em 2009.

Gráfico 1: VAB de Diferentes Setores das Indústrias Criativas do Reino Unido

Fonte: DCMS (2011)

Através deste gráfico, identificamos que os quatro maiores setores das indústrias criativas (em milhões de libras) no Reino Unido são: Editoras, seguido por Publicidade, Televisão e Rádio e Música e Artes Cênicas. Assim, também podemos analisar quantas pessoas o setor emprega (Gráfico 2), comparando os números oficiais de 2009 e 2010.

Gráfico 2: Emprego Estimado nas Indústrias Criativas do Reino Unido

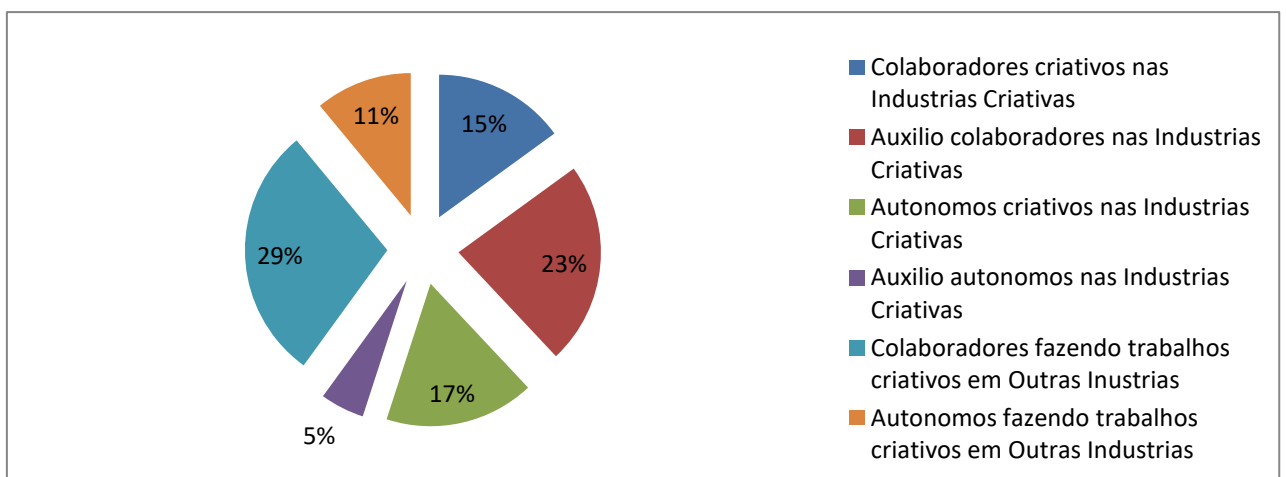
Fonte: DCMS (2011)

Aproximadamente 1,5 milhão de pessoas foram empregadas nas indústrias criativas do Reino Unido em 2010. Música e Artes Cênicas têm o maior número de empregos, seguido por Publicidade, Editoras e Design - todos os quais empregam mais de 200.000 trabalhadores.

As atividades criativas ocorrem em muitos contextos e em diferentes setores da economia. Portanto, quando perguntamos quem trabalha nas indústrias criativas, temos que levar em conta os tipos de instituição ou organização envolvidos nas indústrias criativas profissionais. A suposição mais comum sobre o trabalho nos setores criativos mais visíveis, como cinema, televisão, editoração e música, é que alguns grandes empregadores ocupam o topo de cada setor, com um grande número de pequenas empresas e freelancers abaixo deles. A grande maioria (84%) das empresas é pequena (com menos de 10 pessoas) e apenas 2% das empresas são grandes (com 100 pessoas ou mais), de acordo com estimativas oficiais recentes (DAVIES, R.; SIGTHORSSON, G., 2013, p. 12).

Observa-se que muitos trabalhadores criativos não são empregados em tempo integral por empresas ou organizações criativas específicas. Os criativos também funcionam como freelancers ou produtores independentes; grupos ou equipes que trabalham dentro de organizações criativas especializadas; e as pessoas em ocupações criativas trabalham dentro de organizações “não criativas” maiores. “Os números para o Reino Unido confirmam isso, já que aproximadamente 43% do total da força de trabalho criativa no Reino Unido trabalha fora das indústrias criativas” (DAVIES, R.; SIGTHORSSON, G., p. 13, 2013). Em outras palavras, quase metade de todos os trabalhadores “criativos” no Reino Unido estão trabalhando em empresas que não são identificadas explicitamente como pertencentes às indústrias criativas (conforme Gráfico 3).

Gráfico 3: Emprego Criativo no Reino Unido 2010



Fonte: DCMS (2011)

Os dados apresentados até o momento demonstram o mercado do Reino Unido, um dos pioneiros em desenvolver e mensurar o mercado das Indústrias Criativas. A seguir, apresentaremos dados sobre as Indústrias Criativas no Brasil e Portugal, relacionando os órgãos competentes que regem o setor, dimensionando o mercado, expondo suas características e desdobramentos, para ambientar o estudo de caso das cidades a ser realizado no Capítulo 4.

No Brasil, desde a criação do MinC⁶ – Ministério da Cultura – em 1985, uma de suas principais funções tem sido a de proteger o patrimônio histórico e também fomentar as atividades culturais. Tem como missão promover o crescimento cultural, ampliar o acesso à cultura e fortalecer a economia criativa em todas as regiões do país, contribuindo para o desenvolvimento do Brasil. Mas o histórico institucional do MinC demonstrou-se instável ao longo do tempo. Foi rebaixada à instância de secretária em 1990, voltando a ser Ministério em 1992. Porém, o que se constatou é que, apesar dos esforços dos vários gestores que estiveram à frente da pasta, a fragilidade institucional não permitiu avanços estruturantes para o campo da cultura.

Um novo movimento iniciado a partir de 2003 parece caminhar em direção a uma consolidação na área, que foi a reformulação do ministério e o início do processo de formulação do PNC⁷ - Plano Nacional de Cultura, que já reuniu e envolveu milhares de pessoas. Como resultado deste movimento foram realizadas duas Conferências Nacionais de Cultura e o PNC, que conta com 275 propostas que se transformaram em 53 metas (o detalhamento das metas está disponível em <http://pnc.cultura.gov.br/metas-do-pnc/>).

E dentro deste contexto surge a temática da economia criativa, em 2011, quando foi instituída uma nova secretária, a Secretária de Economia Criativa, que oficializou o Plano Brasil Criativo, trazendo novas funções para o MinC. Entre estas ações estão projetos vinculados ao planejamento e desenvolvimento nacional, e desta forma parecem extrapolar as capacidades institucionais do ministério, tanto no âmbito de sua missão quanto no âmbito técnico-operacional.

⁶ O Ministério da Cultura (MinC) foi um ministério do governo brasileiro, criado em 1985 pelo presidente José Sarney. O MinC era responsável pelas letras, artes, folclore e outras formas de expressão da cultura nacional e pelo patrimônio histórico, arqueológico, artístico e cultural do Brasil. Em 2019, o presidente, Jair Bolsonaro anunciou a extinção do MinC, sendo suas atribuições incorporadas ao recém-criado Ministério da Cidadania, que absorveu também a estrutura do Ministério do Esporte e do Ministério do Desenvolvimento Social.

⁷ O PNC é um conjunto de princípios, objetivos, diretrizes, estratégias, ações e metas que orientam o poder público na formulação de políticas culturais. Seu objetivo é orientar o desenvolvimento de programas, projetos e ações culturais que garantam a valorização, o reconhecimento, a promoção e a preservação da diversidade cultural existente no Brasil. O Plano baseia-se em três dimensões de cultura que se complementam: a cultura como expressão simbólica; a cultura como direito de cidadania; a cultura como potencial para o desenvolvimento econômico.

No Brasil, a cultura como atividade econômica foi assim reconhecida muito recentemente, se pensarmos em tempo histórico. Um século atrás ela ainda era vista como patrimônio simbólico.

Segundo relatório da FIRJAN⁸ (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro), em 2011, 243 mil empresas formavam o núcleo da indústria criativa no Brasil. Com base na massa salarial gerada por essas empresas, estima-se que o núcleo criativo gera um Produto Interno Bruto⁹ (PIB) equivalente a R\$ 110 bilhões, ou 2,7% do total produzido no Brasil. Essa cifra chega a R\$ 735 bilhões se considerada a produção de toda a cadeia da indústria criativa nacional, equivalente a 18% do PIB brasileiro. (SEBRAE, 2015, p. 23)

Esses números dão ao Brasil uma boa colocação na economia criativa mundial. Os dados agregados pela UNCTAD, de 2010, mostram que o PIB gerado pelas empresas do núcleo criativo brasileiro já supera o de países como Itália, Espanha e Holanda. O Brasil é o quinto no ranking mundial. De fato, ainda há um longo caminho para que o desenvolvimento das indústrias criativas brasileiras alcance o patamar do Reino Unido, da França ou dos Estados Unidos, mas fica claro que o Brasil já alcançou uma posição de destaque e, sem dúvidas, é um país criativo. (SEBRAE, 2015, p. 23)

Em um país de dimensões continentais, é importante pensar as questões regionais que alimentam essas economias. É fundamental pensar a cultura como ferramenta de resgate e valorização das tradições locais, com um sentido de preservação da memória e possibilidade de geração de renda, sem que, com isso, incorramos no erro de transformar a cultura em mero produto de mercado, alimentando o consumo desmedido e sem propósito em que símbolos locais são apropriados para criação de marcas globais, diluídas e massificadas, descaracterizando a identidade de grupos e territórios.

O relatório *Creative Economy Outlook 2018*, apresenta as tendências no Comércio Internacional de Indústrias Criativas, traçando o perfil de 130 países, com dados de 2002 e 2015. Esta é a primeira vez que os perfis de país incluem informações mais detalhadas sobre o comércio de serviços de criação.

⁸ A Firjan é uma organização privada e sem fins lucrativos, com mais de 7.500 empresas associadas. Sua missão é “promover competitividade empresarial, educação e qualidade de vida do trabalhador da indústria e de toda a sociedade, contribuindo para o desenvolvimento sustentável do estado do Rio”. Desenvolve e coordena estudos, pesquisas e projetos para orientar as ações de promoção industrial e novos investimentos no estado. Um dos estudos se inspirou na Indústria Criativa no Brasil para analisar as perspectivas de crescimento das profissões relacionadas a conhecimento e inovação no país.

⁹ O produto interno bruto (PIB) representa a soma (em valores monetários) de todos os bens e serviços finais produzidos numa determinada região (quer sejam países, estados ou cidades), durante um período determinado (mês, trimestre, ano etc). O PIB é um dos indicadores mais utilizados na macroeconomia com o objetivo de quantificar a atividade econômica de uma região.

O relatório traz informações relevantes sobre o Brasil, colocando-o em posição de destaque em alguns clusters criativos. O Brasil tem atualmente a décima primeira bilheteria mundial, totalizando US\$ 800 milhões em 2014. Espera-se que até o final de 2020 o Brasil tenha o quinto maior mercado audiovisual do mundo. A chave para esse crescimento são os fortes laços entre as indústrias cinematográfica dos Estados Unidos e do Brasil. Entre 2010 e 2014, os dois países trabalharam juntos para gerar mais de 100 filmes co-produzidos. Essas coproduções são um espaço criativo para o intercâmbio cultural e o crescimento econômico mútuo. O setor audiovisual brasileiro criou mais de 168.880 empregos diretos e 327.482 indiretos brasileiros em 2014. (CREATIVE ECONOMY OUTLOOK, 2018, p. 31)

O total de 5,5% dos brasileiros trabalha em indústrias criativas (equivale a 11 milhões de pessoas), respondendo por 320 mil empresas e milhões de novos empregos. Em comparação, o setor agrícola emprega 15% dos brasileiros, mas está encolhendo rapidamente. A agricultura é responsável por 5,6% do PIB do Brasil, enquanto as indústrias criativas geram 2,6%, exibindo um aumento de quase 70% na última década. A moda é a indústria líder, seguida pela música, filmes e mídia on-line, que são setores de crescimento no Brasil. (CREATIVE ECONOMY OUTLOOK, 2018, p. 32)

Quadro 3: Desempenho Comercial das Indústrias Criativas no Brasil (valor em milhões US\$)

Brasil	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Exports	1.044,26	1.012,50	1.042,86	1.107,51	888,52	904,91	945,47	916,90	941,80	923,47
Imports	658,62	921,80	1.056,40	2.052,47	1.802,33	2.382,88	3.122,37	3.057,77	2.989,47	2.962,92
Balance of Trade	385,64	90,70	-13,54	-944,96	-913,81	-1.477,97	-2.176,90	-2.140,87	-2.047,67	-2.039,45

Fonte: CREATIVE ECONOMY OUTLOOK (2018)

As exportações de bens criativos ficaram em US\$ 923,4 milhões em 2014. Os produtos de design, como moda, acessórios, design de interiores e joias, estavam liderando as exportações. O destaque da crescente economia criativa do Brasil é a indústria da moda. No entanto, vale a pena notar que o valor das exportações de produtos de design declinou de US\$ 880 milhões em 2005 para US\$ 614 milhões em 2014. A nova mídia, como filme, ficou em US\$ 102 milhões, seguida de artes visuais em US\$ 92 milhões e artesanato em US\$ 73 milhões. As importações triplicaram o nível das exportações, com um valor de US\$ 2,9 bilhões em 2014. No geral, a música, o cinema e a mídia on-line foram setores de crescimento no Brasil. (CREATIVE ECONOMY OUTLOOK, 2018, p. 96)

Gráfico 4: Brasil Exportações de Bens Criativos por Região 2005

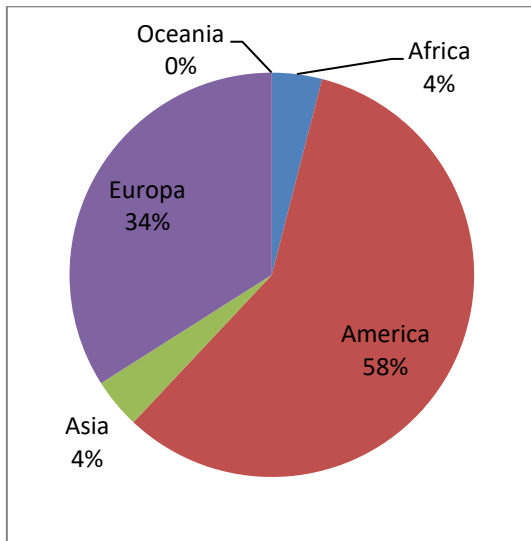
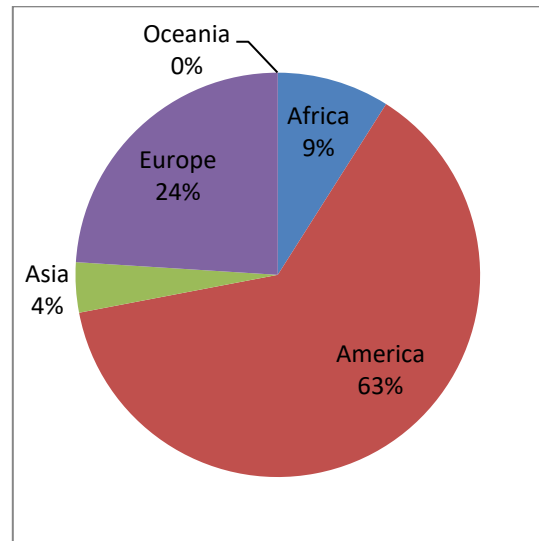


Gráfico 5: Brasil Exportações de Bens Criativos por Região 2014



Fonte: CREATIVE ECONOMY OUTLOOK (2018)

Os principais mercados de destino das exportações de bens criativos do Brasil foram os Estados Unidos (63%), Europa (24%), África (9%) e Ásia (4%). Enquanto a proporção de exportações para os Estados Unidos continuou a crescer, a Europa caiu de 34% em 2005 para 24% em 2014. Os principais parceiros de exportação de bens criativos foram Estados Unidos, Reino Unido, Peru, Angola e Chile. O Brasil teve uma balança comercial positiva com seus principais parceiros comerciais. (CREATIVE ECONOMY OUTLOOK, 2018, p. 97)

O relatório ainda destaca os seguintes pontos referentes ao Brasil:

- Em 2014, o setor empregou mais de 11 milhões de pessoas (cerca de 2 milhões eram novos empregos) e as exportações continuam crescendo. Com um aumento de 37,5% em sua classe média desde 1980 (um terço da população total), o país é hoje um dos os maiores mercados culturais do mundo, e o governo reconheceu a importância do espaço criativo e indústrias culturais através da criação de um Secretariado permanente para a Economia Criativa no Ministério da Cultura.
- As exportações brasileiras de serviços criativos totalizaram US\$ 1.808 milhões em 2014, lideradas por P&D em US\$ 525,1 milhões, serviços de informática em US\$ 946,9 milhões, serviços audiovisuais e serviços relacionados em US\$ 265,4 milhões e serviços de informação em US\$ 71,3 milhões. (CREATIVE ECONOMY OUTLOOK, 2018, p. 98)

Em Portugal, o conceito de Indústria Criativa é usado pela primeira vez no Estudo Macroeconómico - Desenvolvimento de um Cluster de Indústrias Criativas na Região Norte, desenvolvido pela Fundação de Serralves, em 2008.

Em 2016, o Estudo de Augusto Mateus & Associados – Economia Criativa em Portugal – traz a seguinte definição para indústrias criativas: A designação “indústrias criativas” nasceu do reconhecimento de que a cultura e a criatividade se tinham tornado fatores competitivos estratégicos para quase todas as atividades económicas de bens e serviços, em especial nos mercados de consumo final mais dinâmicos. Nasceu, ainda, a partir da afirmação das cidades terceirizadas como espaços privilegiados de criação de riqueza, colocando o acento tónico na formação dos ambientes, dos serviços, das competências e dos talentos mais necessários ou favoráveis à "criatividade". (AUGUSTO MATEUS, 2016, p. 3)

A composição do setor cultural e criativo em Portugal é classificada através da padronização criada por Augusto Mateus & Associados, como segue abaixo:

Quadro 4: Composição do Setor Cultural e Criativo em Portugal

Dominios	Subsetores
Atividades Culturais Nucleares	Artes Performativas
	Artes Visuais e Criação Literária
	Património Histórico e Cultural
Indústrias Culturais	Cinema
	Edição
	Música
	Rádio, Televisão e Vídeo
	Comércio e Equipamentos
	Turismo Cultural
Atividades Criativas	Arquitetura
	Design
	Publicidade
	Serviços de Software
	Componentes Criativas em Outras Atividades

Fonte: AUGUSTO MATEUS & ASSOCIADOS (2016)

A Indústria Criativa em Portugal encontra-se em ascensão, o que tem feito com que profissões como digital marketer, web designer, designer gráfico tenham registado níveis de empregabilidade mais elevados. A interação entre cultura e economia abrange um conjunto variado e alargado de diferentes atividades, agregado num universo de que fazem parte

empresas, pequenos agentes culturais, associações culturais e recreativas sem fins lucrativos, IPSS (Instituições Particulares de Solidariedade Social) e artistas em nome individual, que vão desde o setor Editorial e Livreiro, ao Audiovisual e Multimédia, às Artes do Espetáculo, às Artes Visuais, à Arquitetura e Design, ao Patrimônio Cultural, ao Artesanato entre outras áreas interdisciplinares.

O estudo realizado por Augusto Mateus & Associados, revela que entre 2012 e 2014, o trabalho assalariado nas profissões criativas cresceu 10% em face de um crescimento de 0,8% a nível nacional, tendo destaque as profissões de Programador de Software (crescimento de 18%) e Designer – gráfico ou de comunicação e multimédia (crescimento de 28%). (AUGUSTO MATEUS & ASSOCIADOS, 2016, p. 19)

Dados mais recentes, de acordo com o estudo da Fileira das Indústrias Criativas, da AICEP¹⁰ – Agência para Investimento e Comércio Externo de Portugal - 2017, a área criativa, em Portugal, conta com 66.469 empresas, 88.749 colaboradores, um volume de negócios de 4,6 mil milhões de euros e um volume de exportações na ordem dos 402,7 milhões de euros, tendo como mercados de destino Espanha, França, Reino Unido, Alemanha, EUA, Angola, Moçambique e Brasil. De entre os setores que mais empregam colaboradores das áreas criativas, destacam-se o editorial e livreiro, o patrimônio cultural e o audiovisual e multimédia. (REVISTA PORTUGALGLOBAL, 2017, p. 7)

O panorama das Indústrias Culturais e Criativas (ICC) em Portugal tem-se desenvolvido substancialmente nos últimos anos, especialmente no Norte do país que funciona já como “cluster” de ICC tendo como principais dinamizadores a agência Addict – Agência para o Desenvolvimento das Indústrias Criativas¹¹ e a incubadora InSerralves¹². Também a cidade de Óbidos, com a criação do Parque Tecnológico orientado para as ICC onde se desenvolve o projeto de acolhimento de empresas em regime de incubação é uma referência no contexto do desenvolvimento das ICC nos pequenos centros urbanos. Foi ainda criada a Plataforma para as Indústrias Criativas, a Indusercia.

¹⁰ A aicep Portugal Global, Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, é uma entidade pública de natureza empresarial vocacionada para o desenvolvimento de um ambiente de negócios competitivo que contribua para a globalização da economia portuguesa. Tem como principais atribuições promover a internacionalização das empresas portuguesas e apoiar a sua atividade exportadora, captar investimento estruturante e promover a imagem de Portugal com iniciativas criadoras de valor.

¹¹ Criada em outubro de 2008, a ADDICT constitui-se como plataforma que, através do conhecimento, informação, promoção e coordenação do sector das Indústrias Criativas contribui para o desenvolvimento do empreendedorismo e da economia criativa.

¹² Em novembro de 2007 é apresentado o projeto INSERRALVES – Incubadora de Indústrias Criativas, a qual lança concurso para interessados em participar na criação de uma Incubadora de Indústrias Criativas. São recebidos 76 candidaturas no concurso, sendo 7 selecionados. E em 2008, o INSERRALVES instala esses projetos de conjugação de ideias criativas com soluções empresariais.

Em 2006, existiam 12 parques de ciência e tecnologia e 13 incubadoras em Portugal – um número superior, em termos absolutos e relativos, ao de alguns países da União Europeia. Dados de 2014 apontam para a existência de cerca de 70 incubadoras (e estruturas com características semelhantes) em Portugal, e praticamente todas financiadas através de Fundos Estruturais Europeus. (SISTELO, 2015, p. 27)

A Fileira das Indústrias Culturais e Criativas é uma área extremamente estimulante e inovadora que, ao mesmo tempo que se constitui como desafio, abre à AICEP outros universos da esfera da economia internacional, sob a égide do novo paradigma anunciado recentemente por Augusto Mateus na apresentação do seu novo estudo sobre estes temas: “no futuro, toda a economia será criativa”. (REVISTA PORTUGALGLOBAL, 2017, p. 10)

O posicionamento de Portugal no referencial global das economias da União Europeia, seja na dimensão absoluta das atividades culturais e criativas, medida pelo volume de negócios, seja na sua contribuição relativa para a riqueza total produzida, medida pelo peso relativo do setor no PIB, configura-se como situação intermédia entre um grupo de economias e sociedades mais desenvolvidas e um grupo de economias emergentes e sociedades em transição. (AUGUSTO MATEUS & ASSOCIADOS, 2010, p. 122)

O valor da Indústria Criativa em Portugal: emprego e VAB, segundo Augusto Mateus & Associados, em estudo de 2016.

Quadro 5: Valor da Economia Criativa em Portugal (emprego e VAB)

	2012			
	VAB (10 ⁶ Euros)	% total economia	Emprego (Nº)	% total economia
Atividades Nucleares	390	0,3%	20.793	0,5%
Edição e audiovisual	1.278	0,9%	35.129	0,8%
Indústrias Culturais				
Turismo cultural	437	0,3%	11.332	0,2%
Equipamento e comércio	1.091	0,7%	26.474	0,6%
Indústrias Criativas	2.153	1,5%	53.312	1,2%
Total Economia Criativa	5.349	3,6%	147.040	3,2%

Fonte: AUGUSTO MATEUS & ASSOCIADOS (2016)

Quadro 6: Desempenho Comercial das Indústrias Criativas em Portugal (valor em milhões US\$)

Portugal	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Exports	843,69	964,10	1.208,67	1.366,10	1.218,82	1.242,10	1.383,34	1.424,63	1.590,43	1.673,54
Imports	1.841,36	2.056,12	2.293,58	2.643,93	2.275,96	2.116,73	2.014,98	1.557,06	1.575,99	1.738,92
Balance of Trade	-997,67	-1.092,02	-1.084,91	-1.277,83	-1.057,14	-874,63	-631,64	-132,43	14,44	-65,38

Fonte: CREATIVE ECONOMY OUTLOOK (2018)

As exportações de bens criativos dobraram de US\$ 843,6 milhões em 2005 para US\$ 1,6 bilhão em 2014. Bens de design, design de interiores e produtos de moda combinados representaram a maior parte das exportações no valor de US\$ 1,3 bilhão. Portugal é um dos maiores exportadores têxteis da Europa. Artes e ofícios artesanais e cerâmica local de alta qualidade são populares em Portugal. As exportações de artes e ofícios de Portugal foram de US\$ 141 milhões em 2014, seguidas pelas artes visuais, por US\$ 108 milhões. As importações de bens criativos ficaram em US\$ 1,7 bilhão, gerando um déficit comercial de US\$ 65,3 milhões em 2014. (CREATIVE ECONOMY OUTLOOK, 2018, p. 349)

Gráfico 6: Portugal Exportações de Bens Criativos por Região 2005

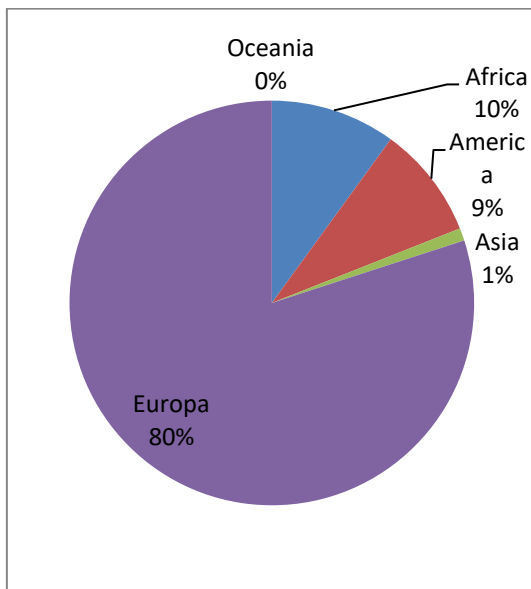
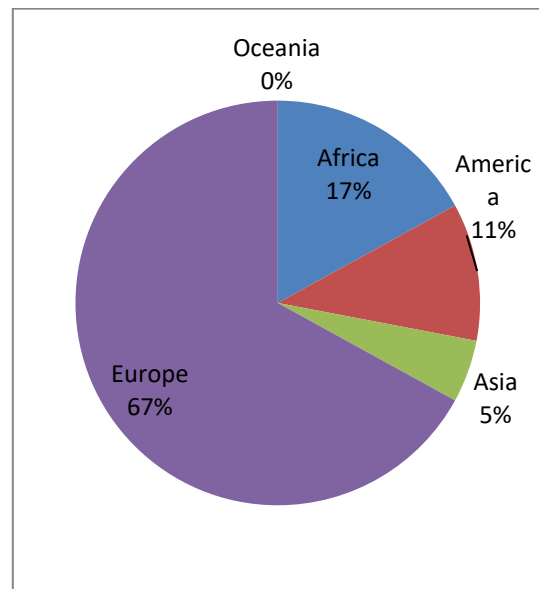


Gráfico 7: Portugal Exportações de Bens Criativos por Região 2014



Fonte: CREATIVE ECONOMY OUTLOOK (2018)

O principal mercado de destino para as exportações de bens criativos foram a Europa (67%), a África (17%), as Américas (11%) e a Ásia (5%). As exportações de serviços criativos ficaram em US\$ 2,4 bilhões. Serviços de arquitetura, engenharia, científicos e outros serviços técnicos a US\$ 968,5 milhões, serviços de computação em US\$ 838,5 milhões e pesquisa e desenvolvimento (P&D) em US\$ 157,9 milhões combinados foram responsáveis pela maior parcela das exportações de serviços criativos. As importações de serviços criativos ficaram em US\$ 2 bilhões em 2014. (CREATIVE ECONOMY OUTLOOK, 2018 p. 350)

Outros pontos de destaque para Portugal são:

- O setor cultural e criativo gerou 5,3 bilhões de euros, o que corresponde a 3,6% de toda a riqueza criada em Portugal. Isso significa que o setor valia mais que a indústria de alimentos (2,3%) ou a indústria têxtil (2,3%).
- Segundo João Costa, presidente da Associação Portuguesa de Têxteis, em 2014, havia cerca de 6.353 têxteis empresas que fornecem 123.463 empregos no país. A indústria exportou 4.283 milhões de euros, perfazendo 9% das exportações portuguesas. (CREATIVE ECONOMY OUTLOOK, 2018 p. 351)

3.3 ECONOMIA CRIATIVA E INOVAÇÃO

“Grandes Recomeços são transformações amplas e fundamentais da ordem econômica e social e envolvem muito mais do que eventos estritamente econômicos e financeiros. Um verdadeiro recomeço transforma não apenas a maneira de se inovar e produzir, como também introduz um cenário econômico totalmente novo.” (FLORIDA, 2010, p. 5)

Inovação é um processo de procura, descobertas, experimentação, desenvolvimento, imitação, e, adoção efetiva de novos produtos, de novos processos de produção ou novos arranjos organizacionais. A inovação envolve uma atividade intrinsecamente incerta de pesquisa e solução de problemas, baseada em variadas combinações de conhecimentos públicos e privados, princípios científicos gerais e experiências idiossincráticas, procedimentos sistematizados e competências tácitas (FARFUS, 2015, p. 37).

Curiosidade, imaginação e criatividade são precondições para que as invenções e inovações se desenvolverem, resolverem problemas urbanos incontroláveis e criarem oportunidades interessantes. (...) A criatividade tem amplas implicações e aplicações em todas as esferas da vida. Não se trata apenas de domínio de artistas, ou daqueles que trabalham na economia criativa ou de cientistas, embora eles sejam importantes. A criatividade inclui inovadores sociais, burocratas interessados ou qualquer pessoa que possa resolver problemas de maneira incomum. (LANDRY, 2013, p. 6)

Como um das principais referências para o tema, existe o documento chamado Manual de Oslo, que foi concebido pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE)¹³, e considera que “A inovação é um processo contínuo. As empresas realizam constantemente mudanças em produtos e processos e buscam novos conhecimentos, e vale lembrar que é mais difícil de medir um processo dinâmico do que uma atividade estática.”

Ainda de acordo com o Manual de Oslo, existem quatro tipos de inovação:

- I. **“Inovações de Produtos:** envolvem mudanças significativas nas potencialidades de produtos e serviços. Incluem-se bens e serviços totalmente novos e aperfeiçoamentos importantes para produtos existentes;
- II. **Inovações de Processos:** representam mudanças significativas nos métodos de produção e distribuição;
- III. **Inovações Organizacionais:** referem-se à implementação de novos métodos organizacionais, tais como mudanças em práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas da empresa;
- IV. **Inovações de Marketing:** envolvem a implementação de novos métodos de marketing, incluído mudanças no design do produto e na embalagem, na promoção do produto e sua colocação, e em métodos de estabelecimento de preços de bens e serviços.” (OCDE, 2005, p. 23)

E o conceito de inovação apresenta os seguintes aspectos:

- I. “Está associada à incerteza sobre os resultados das atividades inovadoras;
- II. Envolve investimentos que podem render retornos potenciais no futuro;

¹³ Instituição intergovernamental que agrega 30 governos com o objetivo de endereçar os desafios econômicos, sociais e ambientais da globalização. Agrega também esforços para compreender e ajudar os governos a responder a novos desenvolvimentos e inquietações provendo um ambiente que possibilita comparar experiências políticas, buscar respostas para problemas comuns, identificar boas práticas e trabalhar para coordenar políticas domésticas e internacionais.

- III. É o substrato dos transbordamentos de conhecimentos;
- IV. Requer a utilização de conhecimento novo ou um novo uso ou combinação para o conhecimento existente;
- V. Visa melhorar o desempenho de uma empresa com ganho de uma vantagem competitiva por meio da mudança da curva de demanda de seus produtos ou de sua curva de custos ou pelo aprimoramento da sua capacidade de inovação.” (OCDE, 2005)

Sendo assim, Farfus afirma que há um elo indissociável entre inovação e desenvolvimento econômico, na medida em que a criação e difusão de novos conhecimentos alavancam o surgimento de novos produtos e métodos (FARFUS, 2015, p. 39).

A economia criativa navega por um cenário de novas possibilidades a partir da realidade na qual está inserida, ou seja, a inovação na área de serviços, mas de forma organizada e com peculiaridades que se apresentam ao tema para uma reestruturação futura (FARFUS, 2015, p. 34). O critério para ser considerado um produto criativo é ser um bem ou serviço resultante da criatividade e que tenha valor econômico. O critério para uma transação é a ocorrência de uma troca com algum valor econômico. Todos os produtos criativos se qualificam para uma das principais formas de propriedade intelectual (patentes, direitos autorais, desenhos industriais e marcas) mesmo que alguns acumulem maior valor como objeto físico (como no caso das artes e da moda). (HOWKINS, 2013, p. 106)

A economia baseada no conhecimento, o novo papel das cidades como espaços privilegiados de criação de riqueza e a crescente interpenetração das atividades materiais e imateriais da produção de bens e de serviços constituem realidades e propostas que devem ser levadas muito a sério. A economia, toda ela, será cultural e criativa no futuro das sociedades progressivas. A nova ordem caminha aceleradamente para o pleno compartilhamento de idéias, informações e nossos ambientes de convivências, que hoje transcendem a dimensão geográfica graças à tecnologia da comunicação. Esta nova economia se alimenta basicamente de diversidade humana, é matricial, distribuída e multiplicadora, não hierárquica. É considerado um fenômeno social, ancorado em respeito mútuo e relações de confiança.

A economia criativa pode ser vista como um desdobramento da economia do conhecimento. À presença fundamental do saber, da tecnologia e da rede, a economia criativa agrega outro traço crucial: a cultura. Em um mundo no qual os ciclos de desenvolvimento de produtos estão cada vez mais curtos e os bens e serviços estão crescentemente padronizados,

os ativos intangíveis (incluindo a cultura) convertem-se em diferenciais econômicos. A economia criativa tem o poder de transformar, de mudar, de dividir, de repartir e de incluir.

Mundialmente, a economia criativa valia cerca de US\$ 2,706 trilhões em 2005, e está crescendo a uma taxa de 6% ao ano. Como, de acordo com o Banco Mundial, o PIB mundial em 2005 era de US\$ 44,385 trilhões, a economia criativa representava 6,1% da economia global. (HOWKINS, 2013, p. 106) A economia criativa gera cerca de US\$ 8 trilhões por ano no mundo, representando de 8 a 10% do PIB mundial (2010). Recentemente publicado o *Creative Economy Outlook 2018*, traz novos dados, sendo que o tamanho do mercado global de bens criativos se expandiu substancialmente em 2015, para US\$ 509 bilhões. Do grupo de economias desenvolvidas, Estados Unidos, França, Itália, Reino Unido, Alemanha, Suíça, Holanda, Polônia, Bélgica e Japão foram os dez maiores exportadores de bens criativos. (CREATIVE ECONOMY OUTLOOK, 2018, p. 9)

De acordo com o Banco Mundial, depois dos Estados Unidos, as maiores economias nacionais classificadas pelo PIB são, na seguinte ordem: Japão, Alemanha, China, Reino Unido, França, Itália e Brasil. Esta classificação ficou inalterada por vários anos, afora o crescimento extraordinário da China. A classificação das economias criativas dos países é um reflexo, em grande parte, de seus PIBs, mas com algumas variações. (HOWKINS, 2013, p. 107)

Assim como a Indústria Criativa é classificada em vários setores (pela DCMS são treze setores), Howkins emprega o termo “economia criativa” de forma ampla, abrangendo 15 indústrias criativas que vão desde as artes até os maiores campos da ciência e da tecnologia, como veremos a seguir:

- **Propaganda** (esta deixando de ser apenas uma atividade ligada a direitos autorais, mas também uma atividade ligada a marcas.)

“A propaganda está diante de uma grande oportunidade e três desafios. A oportunidade é a de alargar o seu trabalho, indo além dos tradicionais veículos de exibição. (...) As agências enfrentam três desafios. O primeiro deles, quase totalmente resolvido, é passar da cobrança da tradicional comissão de 15% sobre os gastos com mídias dos clientes para cotas ou royalties. O segundo é aprender ‘novas’ habilidades de marketing e de merchandising. O terceiro é concorrer com as várias empresas de design e de estratégia que há possuem estas habilidades e são capazes de se concentrar em novos conceitos e ideias e subcontratar o resto.” (HOWKINS, 2013, p. 110)

- **Arquitetura** (é uma atividade ligada a direitos autorais, e não uma atividade ligada a patentes ou marcas).
“A arquitetura se distingue por ser o mais verdadeiramente internacional dos 15 setores criativos analisados, em parte pelo fato de ela não depender de palavras e em parte pelo fato de ela ter alcançado sua própria iconografia internacional, independentemente de qualquer nação ou cultura.” (HOWKINS, 2013, p. 113)
- **Artes** (apesar de trabalhos artísticos terem as qualificações para receberem direitos autorais, o comprador de uma obra de arte normalmente compra apenas o objeto, e não o direito autoral a ela ligado. O artista é o detentor do direito autoral).
“O mercado das artes também exemplifica a ‘economia dos acordos’, pois cada transação é única. Mesmo duas cópias idênticas vendidas consecutivamente constituem transações diferentes e podem conseguir preços diversos, uma vez que a venda da primeira afetará o mercado da segunda. (...) Determinar o número de artistas e seus ganhos é extremamente difícil devido às dificuldades de definições e o enorme número de transações comerciais entre particulares que ocorre fora das galerias e leilões. (...) Sobrepondo-se a esses mercados, está o majestoso mundo dos museus e galerias que oferece repositórios e arquivos de arte de alta qualidade ou especializados.” (HOWKINS, 2013, p. 115)
- **Artesanato** (a maioria dos artesãos não faz valer seus direitos autorais).
“O artesanato prospera em dois mercados distintos: o das artes, onde as peças são exibidas em galerias e vendidas em leilões, e também os mercados (muito maiores) de turismo e entretenimento. No mercado das artes, os artistas trabalham da mesma forma que em outros meios e com a mesma habilidade imaginativa. No mercado de massa, as pessoas fazem e compram artesanato sem grande preocupação com a autoria ou estética formal, e os avaliam pelo preço e utilidade, além da qualidade.” (HOWKINS, 2013, p. 117) A melhor definição é que o trabalho artesanal tem uma função e que um trabalho único pode ser tão bem-feito e bonito a ponto de poder ser qualificado como arte.

- **Design** (a IDSA – *Industrial Design of Society of America* – define desenho industrial como a ‘criação e o desenvolvimento de conceitos e especificações que otimizem a função, o valor e a aparência de produtos e sistemas para benefício mútuo de usuários e fabricantes’)

“Os designer querem que seus desenhos sejam ao mesmo tempo arte vistosa e funcional. Seus sucessos são reconhecidos mundialmente, embora eles próprios sejam poucos conhecidos do público. (...) Um desenho industrial poderia se qualificar para três tipos de propriedade intelectual. É praticamente certo que ele se qualificaria como um trabalho artístico para obtenção de direitos autorais. Também se qualificaria à obtenção de um ‘direito de desenho industrial’, o que é bem parecido com um direito autoral e destinado a desenhos funcionais. Além disso, um designer pode registrar seu desenho, obtendo assim um nível de proteção mais seguro, embora o registro esteja disponível apenas para desenhos como um elemento estético significativo. (...) O período de proteção é mais breve do que aquele para outros trabalhos protegidos por direitos autorais, o que reflete a visão tradicional de que desenho é menos uma questão de expressão ‘artística’ e mais de manufatura industrial.” (HOWKINS, 2013, p. 119)
- **Moda** (um produto ligado à moda é protegido por direitos autorais apenas se for feito com ‘perícia e esforço de um indivíduo’ e, portanto, se qualifica como trabalho artístico. O direito autoral dá uma proteção muito limitada para ser eficaz, especialmente em um segmento que muda tão rápido.)

“A moda feita por estilista é um segmento pequeno, porém altamente competitivo: uma mistura volátil de arte, desenho, manufatura, varejo e publicidade. Ela é a ponta mais visível do setor têxtil e de confecção mundial. (...) A moda é muitas vezes citada como exemplo de um setor maravilhosa e interminavelmente inventivo sem a necessidade de ser protegida por direitos autorais.” (HOWKINS, 2013, p. 121)
- **Cinema** (um filme é um trabalho qualificado como e protegido por direitos autorais. A maior parte das leis interpreta o ‘autor’ de forma bastante ampla, incluindo o roteirista, o produtor, o diretor e outros, bem como oferecendo proteção à parte para figurino, o design, etc. Uma vez produzido, os direitos de

um filme serão vendidos ou licenciados a distribuidores dentro de cada país, cada mídia e em cada idioma.)

“A indústria cinematográfica consiste em quatro ramos principais: a produção cinematográfica americana (Hollywood e independente); a produção de outros países (notadamente Austrália, Brasil, Grã-Bretanha, Canadá, França, Alemanha, Itália, Índia, China e Hong Kong); as distribuidoras globais pertencentes a americanos e, finalmente, milhares de empresas locais que são proprietárias de salas de exibição, canais de TV e lojas de DVDs” (HOWKINS, 2013, p. 122)

- **Música** (um trecho musical escrito é protegido por direitos autorais e direitos relacionados a cada estágio de sua vida. A composição é protegida pelo período de vida do compositor mais 70 anos, e as gravações pelo período de vida do executante mais 50 anos (95 anos nos Estados Unidos). A transmissão de uma gravação ou de uma apresentação recebe a proteção à parte de 50 anos. Tipicamente uma editora comprará os direitos e buscará explorá-los através de gravações, shows, etc.)

“A música é o mais intangível dos produtos criativos. Ela também é, junto com o mercado editorial, um dos de maior penetração. O setor tem quatro ramos principais: composição, apresentações, publicações/licenciamento e gravações. (...) A internet afeta, de várias formas, a maneira como produzimos, compartilhamos e ouvimos música. Ela possibilita que novos músicos distribuam seus trabalhos. Disponibiliza redes sociais onde as pessoas podem compartilhar material, torna a cópia muito mais fácil (tanto legal quanto ilegal) e dá às empresas um novo meio de distribuir seus catálogos antigos.” (HOWKINS, 2013, p.125)

- **Artes Cênicas - Teatro / Ópera / Balé** (a dramaturgia, assim como a música, recebe proteção de direitos autorais quando o trabalho original é escrito - como em uma obra literária - e também quando de sua representação.)
 “Entre as ‘artes cênicas’ temos todos os tipos de exibições em palco ou em locais específicos para eventos. Elas envolvem a administração de alguns dos maiores e mais conhecidos prédios que representam um marco, bem como diversos locais de eventos menores. Entre suas atividades temos as técnicas da

escrita, produção, elenco, direção e atuação; design, iluminação e som; figurino; cenário, marketing e administração. (...) A principal fonte de receita são as bilheterias, porém as casas de espetáculos não publicam esses números e não fazem distinção entre artes cênicas e outros tipos de eventos como conferências corporativas.” (HOWKINS, 2013, p. 127)

- **Setor Editorial** (impressões e publicações formam, hoje em dia, o maior setor de mídia do mundo, e o preeminente segmento dos direitos autorais deu ao mundo as duas palavras-chave, autor e direito autoral, que são a base da lei de propriedade intelectual em setores tão diversos como produção cinematográfica e softwares.)

“Como transmissor das realizações humanas desde as mais formidáveis até as mais triviais, o livro não tem rival. As pessoas apreciam o livro não apenas como um ‘empacotador’ de conteúdo, mas também pela sua diversidade de formatos, por sua solidez e respeitabilidade. (...) Os livros possuem uma característica que os distingue de outras criações. De todos os produtos criativos, eles são os mais dados como presente. Seu apelo visual, tamanho, variedade de preços e respeitabilidade cultural os tornam um presente bem-aceito em quase todas as circunstâncias, e um livro novo ou Best-seller vem com o status de ineditismo e moda.” (HOWKINS, 2013, p. 129)

- **Pesquisa e Desenvolvimento** (P&D é um setor de patentes. Nem toda P&D leva à obtenção de uma patente, mas quase todas as patentes surgiram a partir de P&D ou precisam de um elemento de P&D para preparar um pedido de patente bem-sucedido. P&D também é, ainda que de forma secundária, uma atividade ligada a direitos autorais.)

“São as atividades de P&D científicas e técnicas realizadas por empresas, universidades e organizações de pesquisa e não inclui pesquisa acadêmica em matérias não científicas e não técnicas. (...) O setor pode ser medido de diversas maneiras, sendo que as duas mais comumente usadas são investimento em P&D e o número de patentes concedidas.” (HOWKINS, 2013, p. 131)

- **Software** (certamente produzem propriedade intelectual, mesmo que muitos programadores – hackers – prefiram deixar seus códigos para uso livre.)

“Elaborar e criar programas de computador é uma atividade claramente criativa. (...) Talvez faça sentido incluir cada tipo de software para uma categoria relevante. Portanto, a criação e a venda de software para um processo industrial seria incluso em P&D, e CAD (projeto com auxílio de computador) seria incluso em design.” (HOWKINS, 2013, p. 135)

- **Brinquedos e Jogos** (excluindo-se os videogames) (um brinquedo ou jogo se qualifica para vários tipos de propriedade intelectual. O seu nome por ter uma marca registrada e seu desenho e elementos artísticos podem ser protegidos por direitos autorais.)

“O desenho, a manufatura e a venda de brinquedos e jogos têm sido afetados pelo crescimento da TV e dos videogames. Por um lado, as novas mídias oferecem uma grande fonte de novos produtos assim como oportunidades para propaganda e merchandising. Por outro, as crianças querem gastar menos tempo se divertindo com brinquedos e mais tempo em frente à TV ou à tela de um computador.” (HOWKINS, 2013, p. 136)

- **Televisão e Rádio** (a radiodifusão começou como um processo técnico e, portanto, como uma atividade ligada a patentes. As primeiras transmissões foram ao vivo porque não existiam meios de gravas (copiar) os programas. Todos os programas de TV são considerados como um ‘filme’ e se qualificam à obtenção de direitos autorais, e cada transmissão é considerada como uma apresentação. Portanto, a ‘TV’ evoluiu, passando de uma atividade unicamente ligada a patentes para hoje ser uma atividade em grande parte ligada a direitos autorais e a marcas.)

“Em termos técnicos, a radiodifusão é um setor altamente específico e direto, formado pelo envio de sons e imagens através do ar para os receptores das residências. Ao longo dos anos, os meios de distribuição mudaram de VHF para UHF, de analógico para digital, de terrestre para satélite, expandindo-se para a TV a cabo, porém o princípio técnico permanece o mesmo. O setor começou com o rádio, porém hoje a TV é a principal forma. Em termos de conteúdo, a TV evoluiu de um curioso aparelho para a forma mais popular de entretenimento. Sua presença viva em cada lar faz dela um poderoso e rico

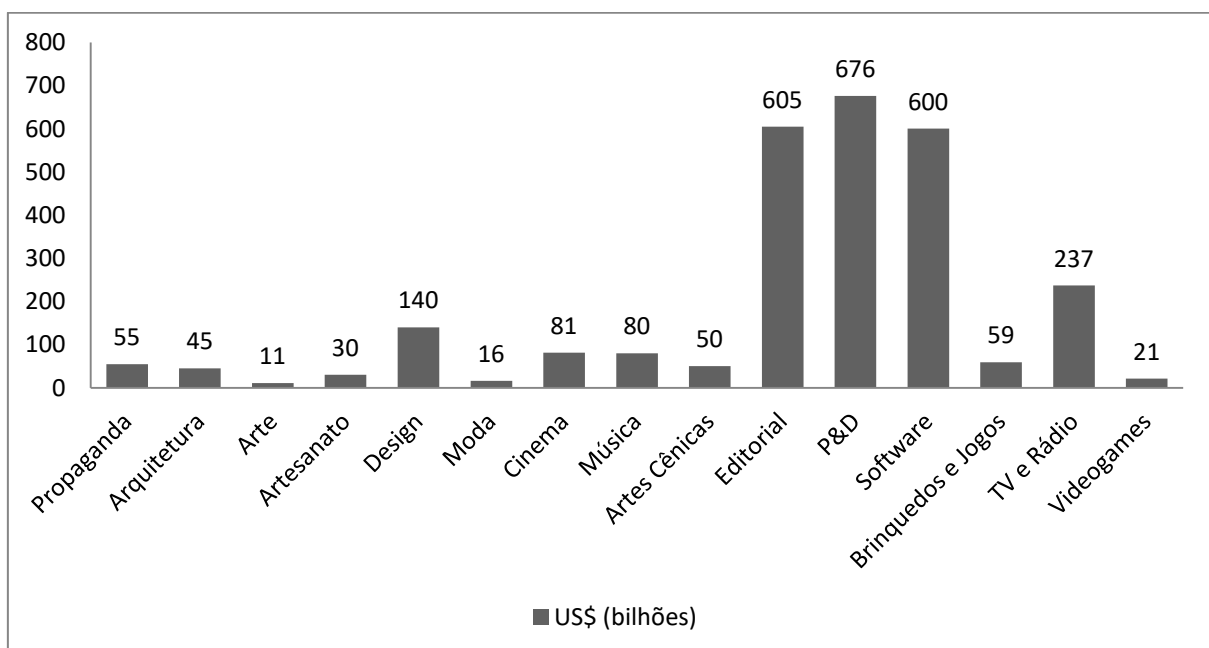
meio, com substancial significância política e social.” (HOWKINS, 2013, p. 137)

- **Videogames** (os videogames, assim como os filmes, geralmente consistem em vários trabalhos protegidos por direitos autorais como, por exemplo, trabalhos literários, artísticos e dramáticos, assim como trabalhos classificados como filmes. Esta complexidade e a tecnologia em constante mudança normalmente resultam em negociações difíceis e longas de seus direitos.)

“O setor de videogames consiste em três ramos: jogos de console com software e consoles proprietários; jogos em CD e DVD que podem ser jogados em qualquer computador; jogos on-line. À medida que os consoles foram se tornando mais sofisticados, com processadores mais rápidos, além da conectividade da internet, o seguimento voltado apenas para PCs declinou.” (HOWKINS, 2013, p. 139)

O gráfico a seguir dá o tamanho da economia criativa mundial, em 2005. Esses setores e mercados representam o processamento central das ideias e dos trabalhos criativos, bem como de sua venda, cobrindo as atividades econômicas de trabalho comercial, profissional, subsidiado e amador.

Gráfico 8: Economia Criativa – Tamanho do Mercado Mundial, em US\$ bilhões (2005)



Fonte: HOWKINS (2013, p. 142)

Os cinco maiores setores, representam 83% da economia mundial, aproximadamente US\$ 2,25 trilhões. São eles P&D, Editorial, Software, TV e Rádio e Design. Mundialmente, os maiores mercados em P&D foram, em 2006, Estados Unidos, China, Japão e Alemanha. Do total dos países da OCDE, o setor privado contribuiu com 70% e o governo e as instituições de ensino com os 30% restantes, totalizando os US\$ 676 bilhões. (HOWKINS, 2013, p. 132)

O segundo maior setor, o editorial, é representado por livros, revistas e jornais. No mundo, os mercados de livros são mais ativos são China, Estados Unidos e Reino Unido. A China publicou 252.000 títulos e vendeu 6 milhões de cópias faturando US\$ 5,9 bilhões. Os Estados Unidos, por sua vez, publicaram 172.000 títulos novos e venderam 2,5 bilhões de cópias. O Reino Unido publicou 206.000 títulos e vendeu 460 milhões de cópias com faturamento de £ 1,7 bilhão no país (e outro 1 bilhão no exterior). Estima-se em 220 bilhões o total de vendas de livros. O mercado mundial de revistas foi estimado em US\$ 135 bilhões em 2005, formado principalmente de receita com propaganda (US\$ 75 bilhões) além das vendas que arrecadaram US\$ 60 bilhões. De acordo com a FIIP (*Internacional Federation of Periodical Publishers*), os Estados Unidos publicaram a maior parte dos títulos, seguido por China, Grã-Bretanha, Alemanha, Holanda e Japão. Os segmentos dos jornais varia muito de acordo com os fatores sociais e econômicos de cada país. A receita de publicidade é cerca de US\$ 130 bilhões e a receita com vendas, US\$ 60 bilhões. (HOWKINS, 2013, p. 130)

O setor de software no mundo todo é estimado em US\$ 600 bilhões. Os principais mercados são Estados Unidos e Europa Ocidental, que juntos respondem por 69% das vendas. O próximo maior mercado é o Japão com 10%. Um dos fenômenos mais impressionantes dos últimos anos tem sido o crescimento de sites, blogs e podcasts pessoais. No início de 2007 foi estimado a existência de mais de 100 milhões de blogs. Outro fenômeno tem sido a popularidade das “redes sociais”, variando de plataformas abertas como o *MySpace* e o *YouTube* até situações interativas de role-playing como *Second Life*. Todas elas dependem de software para permitir que as pessoas criem e compartilhem palavras, imagens e sons, criem avatares e “segundas vidas”. (HOWKINS, 2013, p. 136)

A TV constitui mais de 90% das receitas do segmento de radiodifusão mundial, porém o rádio é uma história de sucesso de menor proporção, ilustrando o princípio de que mídias antigas raramente morrem. A receita da TV no mundo é estimada em US\$ 237 bilhões, provenientes de propaganda, assinatura, taxas de licenciamento para o telespectador, patrocínio e incentivos governamentais. Embora a audiência da TV tenha diminuído pelo fato de as pessoas passarem mais tempo on-line, as receitas aumentaram exceto para certos canais

americanos e europeus onde as receitas obtidas com propaganda foram fracas. (HOWKINS, 2013, p. 138)

O quinto maior setor da economia criativa é o design, e pesquisa feita pelo *London Business School* mostra que para 1% das vendas investido no desenho e desenvolvimento de produtos, as vendas e lucros de uma empresa aumentarão em média 3% a 4% por 5 anos. Este setor no mundo está avaliado em cerca de US\$ 140 bilhões, dos quais Estados Unidos, Alemanha e Japão geram aproximadamente 70%. O mercado americano está avaliado em US\$ 49 bilhões, mais de um terço do total mundial. (HOWKINS, 2013, p. 120)

O relatório *Creative Economy Outlook 2018*, traz alguns dados mais recentes, como o tamanho do mercado global de bens criativos expandiu-se substancialmente mais do que duplicando de US\$ 208 bilhões em 2002 para US\$ 509 bilhões em 2015. Embora a crise financeira tenha afetado a criação, produção e distribuição de bens criativos, seu desempenho comercial tem sido geralmente consistente, com uma taxa média de crescimento superior a 7% entre 2002 e 2015. (CREATIVE ECONOMY OUTLOOK, 2018, p. 09)

Os serviços criativos, um elemento importante da economia criativa, são mais complexos para relatar, medir e estimar. A participação dos serviços criativos no comércio total de serviços aumentou de forma constante de 17,3% em 2011 para 18,9% em 2015. Estes números são estimativas amplas, mas ainda podem fornecer uma referência para uma compreensão inicial do impacto dos serviços criativos no comércio mundial. (CREATIVE ECONOMY OUTLOOK, 2018, p. 10)

Segundo dados do IBGE¹⁴ (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), em 2010, a contribuição dos segmentos criativos no Brasil foi de R\$ 104 bilhões, ou 2,84% do PIB, o que justifica a necessidade de investimento para profissionalização desses empreendimentos. Dados da FIRJAN, também de 2010, apontam 865.881 pessoas exercendo ocupações formais no núcleo dos segmentos criativos no Brasil, o que representa 1,96% do estoque de empregos formais. Este mesmo estudo aponta que, para cada emprego gerado no núcleo criativo, há um efeito multiplicador para os outros segmentos econômicos da cadeia produtiva. Para cada emprego gerado na economia criativa, há quatro empregos gerados em atividades relacionadas. (SEBRAE, 2015, p.13)

Apontamos a globalização como fator fundamental para o desenvolvimento de uma economia criativa, pela importância da localização dos recursos, por ampliar

¹⁴ O IBGE é uma entidade da administração pública federal, vinculada ao Ministério da Economia, que possui quatro diretorias e dois outros órgãos centrais. Identifica e analisa o território, conta a população, mostra como a economia evolui através do trabalho e da produção das pessoas, revelando ainda como elas vivem.

exponencialmente a noção de espaço e a sensação de pertencimento a uma sociedade, afetar diretamente a mobilidade dos profissionais e consumidores entre cidades e países e ainda deixar mais permeáveis as fronteiras espaciais e mentais entre o local e global.

3.4 CIDADES CRIATIVAS

“O fenômeno de ressurgimento da cidade tornou-se significativo a partir do início da década de 1980. A cidade começou novamente a exercer uma atração gravitacional por causa de seus recursos em aprendizado, sua capacidade de ajudar a troca e as transações, suas instituições culturais e uma vida artística mais rica e vibrante, seu estoque de edifícios e infraestrutura, bem como suas ligações de transporte. A cidade era vista como uma aceleradora de oportunidades.” (LANDRY, 2013, p.21)

O referencial das cidades criativas emergiu, nas duas últimas décadas, com a necessidade e a consciência das instituições de gestão municipal ou local assumirem um novo e relevante papel na promoção do desenvolvimento econômico e social, atraindo fluxos de capital, emprego e comércio, bem como residentes e visitantes, para os quais as atividades portadoras de maior capacidade diferenciadora e criativa se vieram a revelar decisivas, fornecendo uma resposta positiva e construtiva, seja ao definhamento das atividades estritamente ancoradas numa produção industrial material de massa, seja à degradação e/ou abandono dos locais urbanos de produção e consumo que as tinham acolhido. (AUGUSTO MATEUS & ASSOCIADOS, 2010, p. 18)

As “cidades criativas” são, assim, cidades que se procuram regenerar, do ponto de vista urbano, econômico e social, num contexto moldado por uma complexa articulação de “tempos ocupados” e de “tempos livres”, potenciada por uma mobilidade fortemente acrescida e embaratecida, pela preponderância das dinâmicas de consumo, nas atividades econômicas, e por uma quase dominante terceirização, na configuração dos empregos.

“Cidades criativas utilizam seu potencial criativo de várias formas. Algumas delas funcionam como nós para a geração de experiências

culturais aos habitantes e visitantes, por meio da apresentação de seus ativos patrimoniais culturais ou por meio de suas atividades culturais nas artes cênicas ou visuais. Algumas delas, utilizam festivais que moldam a identidade de toda a cidade. Outras cidades recorrem a maiores indústrias culturais e midiáticas a fim de oferecerem emprego e rendas, além de funcionarem como polos para crescimento urbano e regional. Em outros casos, uma função mais generalizada para a cultura na cidade criativa se encontra na capacidade das artes e da cultura de estimular a habitabilidade urbana, a coesão social e a identidade cultural. A contribuição do setor criativo para a vitalidade econômica das cidades pode ser medida em termos da contribuição direta do setor para o rendimento, valor agregado, rendas e emprego, e ainda mais através dos efeitos indiretos e induzidos causados, por exemplo, pelos gastos dos turistas que visitam a cidade para conhecerem as atrações culturais. Além disso, as cidades que têm uma vida cultural ativa podem atrair investimento estrangeiro em outras indústrias que estejam procurando se estabelecer em centros que proporcionem um ambiente agradável e estimulante aos funcionários.” (RELATORIO DA ECONOMIA CRIATIVA, 2010, p. 12)

Atualmente a criatividade passou ser um recurso básico, diferencial e imprescindível. Uma cidade criativa demanda a existência de um conjunto de fatores, tendo por base aspectos como segurança, funcionalidade, sustentabilidade, conexões e vida sociocultural. Tangíveis e intangíveis, hardware/ infraestrutura e software/mentalidades, vida e trabalho. Atributos que antes eram considerados antagônicos, agora são crescentemente reconhecidos como complementares e sinérgicos.

A cidade criativa é aquela que estimula os talentos, a diversidade e dá condições para que se agregue valor econômico e se dê vazão à geração de negócios a partir disso. Existem quatro formas com as quais o termo “cidade criativa” tem sido utilizado:

- I. A cidade criativa como infraestrutura artística e cultural
- II. A cidade criativa enquanto economia criativa
- III. A cidade criativa como sinônimo de uma classe criativa sólida
- IV. A cidade criativa enquanto lugar que estimula uma cultura de criatividade

A ideia de “cidade criativa” surgiu no final da década de 1980 como uma resposta ao fato de que, globalmente, as cidades estavam lutando e se reestruturando, na medida em que o comércio global mudava para o leste e demais localidades. Quando a noção de “cidade criativa” veio a ser mais publicamente introduzida no início da década de 1990, a filosofia era de que há sempre mais potencial em qualquer lugar do que qualquer um de nós pode imaginar à primeira vista, embora pouquíssimas cidades, talvez Londres, Tóquio, Nova York ou Amsterdam, sejam amplamente criativas. Ela postula que condições precisam ser criadas para as pessoas pensarem, planejarem e agirem com imaginação ao aproveitarem as oportunidades, desde a abordagem da questão da população sem teto até a criação de riquezas ou fazer com que os artistas interrompam atitudes convencionais. O conceito diz que pessoas comuns podem realizar coisas extraordinárias e que se cada uma fosse apenas 5% mais imaginativa com relação àquilo que faz, o impacto seria enorme.

A noção de “cidade criativa” é mais ampla do que a noção de “economia criativa” (como vimos anteriormente) e “classe criativa” (que analisaremos a seguir). Ela enxerga a cidade como um sistema integrado de diversas organizações e um amálgama de culturas nos setores público, privado e comunitário. Ela afirma que, em um período de drásticas mudanças, cada um dos diferentes órgãos em uma cidade precisa se tornar mais inventivo e trabalhar em conjunto para abordar os desafios; caso contrário, eles andarão para trás.

“As cidades possuem um recurso crucial – suas pessoas. A inteligência dos seres humanos, seus desejos, motivações, imaginação e criatividade estão substituindo o acesso aos locais, recursos naturais e mercados como recursos urbanos. A criatividade daqueles que vivem nas cidades e daqueles que a governam determinará o sucesso vindouro. Conforme as cidades foram se tornando suficientemente grandes e complexas a ponto de apresentarem problema de gestão urbana, elas também se tornaram os laboratórios que desenvolveram as soluções – tecnológicas, conceituais e sociais – para os problemas de crescimento.” (RELATÓRIO DA ECONOMIA CRIATIVA, 2010, p. 14)

A “cidade criativa” exige infraestrutura que vai além do hardware – prédios, estradas e encanamento. A infraestrutura criativa é uma combinação da infraestrutura leve com a pesada, incluindo a mental, a forma como a cidade aborda as oportunidades e problemas, a atmosfera e os dispositivos capacitadores que ela promove através de incentivos e estruturas

regulatórias. A infraestrutura leve precisa incluir: uma mão de obra altamente qualificada e flexível; pensadores, criadores e implementadores dinâmicos; a capacidade de oferecer espaço às personalidades dissidentes; sólidos meios de comunicação internos e com o mundo externo, além de uma cultura empreendedora geral, seja ela aplicada a fins sociais ou econômicos. Isso estabelece um obstáculo criativo, na medida em que a cidade imaginativa se encontra à beira de um equilíbrio dinâmico e tenso. (RELATÓRIO DA ECONOMIA CRIATIVA, 2010, p. 14).

Para o presente estudo é relevante a contextualização de Cidade Criativa através de teóricos como Charles Landry, Richard Florida e Ana Carla Fonseca dos Reis, no continente Europeu e Americano. Os teóricos apontam a cidade criativa como responsável pelos atributos para o desenvolvimento econômico da cidade/região em questão.

3.4.1 Modelo Landry

Charles Landry, inglês, é o pioneiro em tratar e desenvolver os conteúdos sobre a criatividade e economia, convergindo para cidades criativas. Responsável por movimentos para repensar o planejamento, o desenvolvimento e a gestão das cidades.

Landry aborda temas como criatividade e pessoas criativas, até chegar a complexidade de cidades criativas. O autor considera que a criatividade é baseada no pensamento divergente que descobre oportunidades, revela padrões e ajuda a encontrar soluções antes de se aproximar prematuramente de uma resposta específica. (LANDRY, 2013, p. 38) Ser criativo de modo eficaz significa ter o discernimento e saber quando ser flexível e aberto e quando ser mais concentrado e fechado ou obstinado e persistente.

Landry acredita que ao incentivar a criatividade e legitimar o uso da imaginação nas esferas pública, privada e da sociedade civil, amplia-se o conjunto de ideias de soluções potenciais para qualquer problema urbano. (LANDRY, 2011, p. 13)

“Uma curva mostra o movimento ao longo do tempo: da economia agrária para a economia guiada pela criatividade. Fomos essencialmente uma sociedade agrária por milênios, uma sociedade industrial por 200 anos, uma sociedade cuja criação de riqueza foi amplamente guiado pelo valor instituído pela informação por 30 anos, e agora falamos das

economias guiadas pelo conhecimento, pela inovação e, cada vez mais, pela criatividade.” (LANDRY, 2013, p. 15)

Inicialmente, o conceito de “cidade criativa” foi considerado o de um lugar onde os artistas desempenhavam um papel central e onde a imaginação definia os traços e o espírito da cidade. Ao longo do tempo, as indústrias criativas, do design à música, das artes do espetáculo às visuais, ocuparam o centro da cena dos debates, por seu papel como eixo econômico, criador de identidade urbana ou fator de geração de turismo e imagem. Em seguida, a presença de uma grande “classe criativa”, que inclui as acima citadas, assim como a comunidade de pesquisa e os nômades do conhecimento, foi vista como um indicador básico de cidade criativa. (LANDRY, 2011, p. 10) Charles Landry defende que criativos não são apenas os artistas, os profissionais das novas mídias ou design ou os pesquisadores das universidades. Qualquer pessoa é criativa em princípio, níveis diferentes e todos podem ser mais criativos do que são. E isso se aplica também às empresas, vizinhanças e cidades.

Charles Landry reconhece que a classe criativa seja crucial, constituindo entre 25 a 30% da população em cidades localizadas no centro de um país, ela não representa a totalidade das formas criativas de uma cidade. Landry defende que os outros 75% das pessoas aparentemente “não criativas” podem contribuir para uma cidade mais criativa que descubra oportunidades imaginativas para progredir ou soluções inventivas para os problemas. (LANDRY, 2013, p.11) O autor acredita que “rotular” as classes reforça as divisões entre ricos e pobres, afastando o foco dos menos privilegiados, em vez de olhar de uma maneira imaginativa para seus problemas arraigados. (LANDRY, 2013, p. 10)

Uma cidade criativa demanda infraestruturas que vão além do hardware – edifícios, ruas ou saneamento. Uma infraestrutura criativa é uma combinação de hard e soft, incluindo a infraestrutura mental, o modo como a cidade lida com oportunidades e problemas; as condições ambientais que ela cria para gerar um ambiente e os dispositivos que fomenta para isso, por meio de incentivos e estruturas regulatórias. (LANDRY, 2011, p. 14)

Landry criou o Índice de Cidade Criativa, para medir e monitorar o pulso criativo de uma cidade (usa três elementos - uma avaliação interna, uma avaliação externa e uma pesquisa baseada na web), assim mensurando algumas qualidades, como: motivação, tenacidade, consciência, clareza de comunicação, pensamento amplo, inspiração, adaptabilidade, dinamismo, franqueza, participação, consciência de modelo, apreciação sensorial, orgulho profissional, liderança e visão. Uma avaliação de criatividade deverá estar voltada para a educação, o sistema de treinamento, a indústria e comércio, a administração

publica e os órgãos públicos, a comunidade, o setor voluntário e o domínio da cultura, do turismo e do lazer. Este índice direciona o estudo para 10 domínios que apresentam uma grande quantidade de perguntas de avaliação e grupos indicadores, são eles:

- Estrutura política e pública;
- Característica distintiva, diversidade, vitalidade e expressão;
- Franqueza, tolerância e acessibilidade;
- Empreendedorismo, exploração e inovação;
- Agilidade estratégica, liderança e visão;
- Desenvolvimento de talentos e panorama da aprendizagem;
- Comunicação, conectividade e integração;
- Local e preparação do local;
- Qualidade de vida e bem-estar;
- Profissionalismo e eficácia.

A cidade criativa é uma mensagem clara para estimular a abertura mental, a imaginação e a participação pública. Ela pressupõe que sejam criadas condições para que as pessoas pensem, planejem e ajam com imaginação, para estimular oportunidades ou resolver problemas urbanos aparentemente incuráveis. (LANDRY, 2011, p. 13)

Uma cidade criativa está em permanente busca de algo novo, impensado, interessante, o que lhe dá uma ambiência de viver em estado de transformação. A criatividade e a inovação independem, assim, da escala da cidade. Pequenas cidades criativas podem ser efervescentes de inovações adequadas ao seu contexto.

A cidade criativa procura identificar, nutrir, atrair e manter talentos, de modo a conseguir mobilizar ideias, talentos e empresas criativas, que mantenham os jovens e os profissionais. Ser uma pessoa ou empresa criativa é relativamente fácil, mas ser uma cidade criativa é diferente, tendo em vista as culturas e os interesses envolvidos. As características desses espaços tendem a incluir: tomada de riscos calculados; liderança ampla; sensação de ter uma direção; ser determinado mas não determinista, tendo a força para ir além do ciclo político; e, fundamentalmente, ter princípios estratégicos e táticas flexíveis. Para maximizar isso, é necessária uma mudança de mentalidade, de percepção, de ambição e de vontade. Para ser criativa, a cidade requer milhares de mudanças de mentalidade, criando as condições para que as pessoas possam se tornar agentes de mudança, ao invés de vítimas dela, vendo a

transformação como uma experiência vivenciada, não como um evento que não irá se repetir. (LANDRY, 2011, p. 14)

Outro tipo de classificação desenvolvido por Landry consistem nos 3 “Cs”: Cultura, Comunicação e Cooperação. “Cultura” enquanto identidade da cidade, seu patrimônio, seu passado e a imagem que este projeta no seu presente e induz seu futuro; “Comunicação” enquanto modelos de aproximação (físicos, tecnológicos) dos seus habitantes e minimização dos conflitos e afastamentos; “Cooperação” enquanto interação e aceitação explícita da diversidade. (MARTINS, 2011, p. 79)

3.4.2 Modelo Florida

Richard Florida, norte-americano, difundiu o conceito de classe criativa e afirma que regiões metropolitanas com altas concentrações de trabalhadores de tecnologia, artistas, músicos, gays, e um grupo que ele descreve como “altos boêmios”, exibem um nível mais alto de desenvolvimento econômico. As escolhas que essa nova classe de trabalhadores está fazendo precipitam uma revolução socioeconômica, e o crescimento econômico está ocorrendo em lugares caracterizados pela tolerância, pela diversidade e pela abertura à criatividade. As pessoas empregadas nestes setores apresentam características peculiares, de mobilidade de independência, que faz com que tenham mais autonomia de decisão de onde querem morar. Esta classe criativa promove um ambiente urbano aberto, dinâmico, pessoal e profissional.

Richard Florida considera que é criativa a cidade que tem a capacidade de atração (e de geração) de uma classe criativa. Essa classe criativa é caracterizada pela conjugação de três fatores (teoria dos 3 T’s): o conhecimento e a capacidade de dominar a **tecnologia** (as infraestruturas tecnológicas onde vão fluir, circular, e interagir os produtos criativos); o **talento** individual, mas sobretudo o talento potenciado pela convivência dos talentos; e a abertura à **tolerância**, própria destas comunidades diversificadas. (MARTINS, 2011, p. 79)

Os 3 “Ts” de Florida são as chaves do desenvolvimento econômico dos territórios, os fatores capazes de promover a fixação de uma classe criativa nesses territórios. “As classes criativas querem viver em locais onde podem refletir e reforçar a sua identidade enquanto pessoas criativas. Não querem ser atores passivos do local onde habitam. Querem gozar a cultura de rua, mistura de cafés e pequenas galerias, onde não se traça a linha divisória entre participante e observador, criatividade e criadores” (FLORIDA, 2002, p. 37).

“A classe criativa é fortemente voltada a grandes cidades e regiões que oferecem uma diversidade de oportunidades econômicas, um ambiente estimulante e comodidades para qualquer estilo de vida possível” (FLORIDA, 2002, p. 11).

Os trabalhadores criativos vendem uma capacidade criativa, em vez de habilidades ou produtos claramente definidos, uma capacidade que é “um intangível porque está literalmente em suas cabeças” (FLORIDA, 2002, p. 68). Como a capacidade de criação reside nas próprias pessoas, Flórida argumenta que é economicamente necessário que as corporações, cidades e grupos industriais pensem estrategicamente sobre como podem atrair os trabalhadores criativos, não apenas pagando-lhes um bom dinheiro, mas oferecendo um ambiente em que eles gostariam de viver. Não é suficiente para uma área ter empregos, afirma a Flórida, ela precisa ter as várias coisas que a classe criativa aprecia em sua vida cotidiana: bom transporte, boa infra-estrutura de comunicação, amplas opções de oportunidades culturais e de entretenimento, uma população etnicamente diversa, alto grau de tolerância social e acesso a um círculo social de pessoas com ideias semelhantes.

Portanto, pode ser possível avaliar a robustez e o potencial de crescimento em áreas urbanas observando certos indicadores da vida cultural e social. Uma dessas medidas é o *Bohemian Index*, que “mapeia a concentração de artistas, músicos, escritores, designers e artistas em áreas metropolitanas” - mapeando a concentração das classes em áreas específicas (FLÓRIDA, 2010, p. 54). A Flórida argumenta que a presença de “boêmios” em uma área cria um ambiente que atrai outros tipos de indivíduos talentosos. Por sua vez, indústrias inovadoras e intensivas em tecnologia serão atraídas para a área porque será mais fácil recrutar funcionários de alta qualidade e novas empresas serão criadas para aproveitar as mesmas oportunidades (FLORIDA, 2002, p. 19). O índice boêmio (e índices similares como “o índice de diversidade” ou “índice gay”), portanto, tem implicações muito além dos círculos do que ele chama de criativos artísticos e culturais - uma subcategoria do maior conjunto de ocupações de classes criativas.

As cidades que estão obtendo sucesso na nova economia também são os lugares mais diversos, tolerantes e boêmios. (RELATÓRIO DA ECONOMIA CRIATIVA, 2010, p. 13) Para confirmar a frase anterior, encontramos a afirmação de Florida: “Sem diversidade, sem estranhamento, sem diferença, sem tolerância, uma cidade morrerá. As cidades não precisam de shoppings e centros de convenções para serem economicamente bem-sucedidas, elas precisam ter pessoas excêntricas e talentosas.” (HOWKINS, 2011, p. 127)

Richard Florida faz uma importante mudança conceitual ao focar no papel criativo das pessoas na “era criativa”. Ele argumenta que a economia esteja saindo de um sistema centrado

no corporativismo e caminhando em direção a um sistema centrado no ser humano. As empresas, agora, se movem em direção às pessoas, e não as pessoas em direção aos empregos, e as cidades necessitam tanto de um clima humano quanto de um clima de negócios.

3.4.3 Modelo Reis

Ana Carla Fonseca dos Reis, brasileira, é administradora pública e atua nas áreas de economia criativa, cidades criativas, negócios e o futuro do trabalho. Apresenta um estudo consistente sobre cidades criativas no Brasil, mesmo considerando um tema emergente e em constante transformação. Para ela, a cidade criativa apresenta três características fundamentais: inovações, conexões e cultura; seja ela grande ou pequena e que podem pautar um novo processo de desenvolvimento e qualidade de vida no ambiente urbano. Dentro do debate proposto pela estudiosa, “talvez a maior contribuição de toda a ampla questão que envolve o novo enfoque sobre a criatividade seja perceber que, no âmago de tudo, reside a capacidade criativa do ser humano. Com isso, abrem-se as portas para o surgimento de novas soluções, de novas profissões e de novos desenhos de urbanos, transformando nossas cidades fragmentadas em espaços mais convivíveis.” (REIS, 2011, p. 130)

Segundo a autora, uma cidade criativa é aquela que oferece um ambiente propício à criatividade e à transformação dessa criatividade em soluções e novas propostas de valor para seus habitantes, trabalhadores e turistas. (REIS, 2013, p. 9) Quando se menciona “cidade criativa”, os nomes mais usuais são a Barcelona, Londres, Nova York, Berlim. Embora sejam cidades de distintos perfis, contextos culturais, evoluções históricas e situações socioeconômicas, existem alguns traços de união entre elas: a sensação de que haverá uma surpresa prazerosa a cada momento, que a diversidade multiplica-se a cada esquina, que a experiência vivida será de encantamento, realização e inovação.

Uma cidade criativa torna-se atraente para as indústrias criativas e para pessoas criativas, tendo por pilares a capacidade de seus habitantes de colocar a criatividade em prática e um ambiente cultural e econômico favorável a isso. Por consequência, as indústrias e talentos que se sentem atraídos e chegam à cidade reforçam sua base criativa, em um ciclo positivo. Ao invés de privilegiar a presença de uma classe criativa, de um grupo de pessoas no seio urbano, a cidade criativa é sistêmica, integrada e incentiva a eclosão da criatividade de todas as profissões, de forma complementar. (REIS; URANI, 2011, p. 32)

Ana leva em conta que ao se trabalhar a cidade criativa, é fundamental considerá-la como um sistema, inter-relacionado e único, que a cidade de fato é; e não se restringir a eventuais bolsões de criatividade, desvinculados de um contexto maior, que caracterizariam simplesmente “espaços criativos”. Em uma cidade criativa passam assim a conviver tensões e pressões cruzadas, que trabalhadas de forma positiva alimentam o potencial criativo: entre raízes locais e influências globais; entre patrimônio e contemporaneidade; entre projetos icônicos capazes de atrair a atenção internacional e projetos menores, voltados à base criativa de raiz; entre a cultura institucionalizada e a cultura que permeia a rua; entre artistas voluntários e *clusters* de indústrias criativas. (REIS, 2013, p. 9)

Para uma cidade que pretende ser criativa, a autora baseia seu estudo em três eixos principais, conforme citado anteriormente: inovações, conexões e cultura. Isso, independentemente de sua escala, situação socioeconômica ou história.

Inovações, aqui, devem ser entendidas de forma ampla; não compreendem apenas as de cunho tecnológico, geradas nos laboratórios de inovação de renomados polos de tecnologia e em centros acadêmicos de excelência, mas também as inovações do dia a dia, tão bem expressas em soluções para problemas cotidianos, em novos olhares lançados sobre o que lá estava mas não se dava a ver. Inovações, neste contexto, podem ser vistas como criatividade posta em prática, gerando produtos, processos, propostas de valor para determinados grupos urbanos. Podem ainda constituir soluções que não demandam fluxos monetários, ou seja, não têm impacto sobre o PIB municipal. (REIS, 2013, p. 11) “As inovações refletem, portanto, uma mudança de olhar; uma cidade criativa está em permanente busca de algo novo, impensado, interessante, o que lhe dá uma ambiência de viver em estado de transformação.” (REIS, 2011, p. 131)

As conexões também precisam ser entendidas em sentido vasto. Estas abrangem as pontes entre local e global, em uma cidade que se finca em raízes locais mas tem seus radares voltados ao mundo; entre público, privado e a sociedade civil, dado que governança compartilhada e apropriação de seu contexto por parte da comunidade são essenciais em uma cidade criativa; entre passado e futuro, uma vez que ao desconhecer sua história a cidade perde uma base de entendimento fundamental para se reinventar; e ainda entre áreas da cidade. Restabelecer conexões entre as várias regiões de uma cidade é fundamental para que as diversidades que ela encerra se encontrem e se mesquem. (REIS, 2013, p. 11) “O mapa mental que cada um de nós faz de sua própria cidade varia de pessoa a pessoa, em função de suas referências, de seus deslocamentos, de suas preferências. O mapa afetivo - conformado por aqueles espaços, dentro do mapa mental, que de fato nos interessam, nos comovem, com

os quais nos sentimos vinculados - tende a ser ainda menor. Promover a ampliação dos mapas mentais e afetivos de cada habitante da cidade é condição *sine qua non* para ampliar a sustentabilidade de nossas cidades.” (REIS, 2011, p. 133)

Por fim, juntamente com inovações e conexões, a terceira característica de uma cidade que se pretende criativa é a cultura, aqui entendida por três facetas. Em primeiro lugar, cultura como códigos e valores compartilhados, como identidade e como o que há de mais anímico em um contexto. Em segundo lugar, a cultura também impacta e se relaciona com a cidade por meio de seu impacto econômico (a chamada “economia da cultura”, parte integrante e fundamental da “economia criativa”). Por fim, cultura também por formar um ecossistema propício à criatividade, um ambiente no qual as pessoas se sentem à vontade para travar contato com diferentes manifestações e pensamentos, para interagir com quem integra outras tribos urbanas, para compartilhar o que pensa, faz, sente e é. (REIS, 2013, p. 12)

Com base nessas três características - conexões, inovações e cultura -, é possível propor a seguinte definição de cidades criativas: cidades que se caracterizam por processos contínuos de inovação, das mais diversas ordens. Estas se baseiam em conexões (de ideias, pessoas, regiões, intra e extraurbanas, com o mundo, entre público e privado, entre áreas de saber) e têm na cultura (identidade, fluxo de produção, circulação e consumo, infraestrutura, ambiente) grande fonte de criatividade e diferencial social, econômico e urbano”. (REIS, 2013, p. 13)

Reis ainda desenvolveu uma tabela onde se pode mensurar as fases de transformações de uma cidade que visa trilhar a transformação com base na abordagem criativa, em: latência, catálise e consolidação.

Quadro 7: Fases de Transformação para uma Cidade Criativa

	Latência	Catálise	Consolidação
Criatividade	Esparsa	Em polos	Difusa
Liderança	Inexistente	Desencadeadora	Compartilhada
Mapa Mental e Afetivo	Desconhecidos	Ampliados	Sobrepostos
Conexões	Nas pontas	Entre nodos	Em redes
Espaço Público	Espaço de ninguém	Híbrido: espaço de ninguém e espaço de todos	Espaço de todos

FONTE: Reis (2013)

A fase de latência é quando a criatividade se apresenta esparsa na cidade, a liderança é inexistente, os mapas (mental e afetivo) são desconhecidos, as conexões não ocorrem (pois a criatividade está presente apenas nas pontas) e o espaço público é entendido como espaço de ninguém. (REIS, 2013, p. 13)

Na fase de catálise a criatividade se aglutina em polos (de onde tiramos a imagem de bairros ou áreas que se destacam na cidade), a liderança é capaz de desencadear mobilizações e sinergias, os mapas (mental e afetivo) são ampliados, as conexões se estabelecem entre nodos e o espaço público é heterogêneo, tendo áreas reconhecidas como de todos e outras negligenciadas como espaços de ninguém. (REIS, 201, p. 13)

Por fim, na consolidação da cidade como criativa a criatividade encontra-se difusa pelo espaço urbano, a liderança é compartilhada (entre governo, empresas privadas e sociedade civil), os mapas mental e afetivo se sobrepõem, as conexões se dão em rede e o espaço público é reconhecido, respeitado e defendido como espaço de todos. (REIS, 2013, p. 14)

4. REDES DE CIDADES

Num mundo que é cada vez mais urbano (em 1950, apenas 35% da população vivia em área urbana; atualmente, 55% da população mundial vive em áreas urbanas, correspondente a 4,2 bilhões de pessoas¹⁵), tem emergido nas últimas décadas um novo tipo de relacionamento entre cidades, não caracterizado por relações hierárquicas, mas sim por uma lógica de integração horizontal subordinada a diferentes temáticas, interesses ou áreas de atuação, que contribui para um novo tipo de diplomacia internacional que se estabelece entre espaços urbanos à escala mundial, conhecidas como Rede de Cidades.

E quando nos referimos à rede de cidades, buscamos a necessidade de pensar, planejar, agir na cidade, como o território de um vasto e complexo conjunto de relações, entre residentes ou visitantes, entre espaços de habitação, lazer ou trabalho, entre as diferentes comunidades profissionais, artísticas, políticas ou outras que a constituem, entre o espaço da cidade e espaço envolvente, entre a cidade e outras cidades.

4.1 POR QUE SURGEM AS REDES DE CIDADES?

As redes de cidades são um fenômeno em expansão. As redes consistem em unir as cidades (duas ou mais), com objetivos em comum e desenvolver atividades em conjunto. Uma vez o grupo formado, os participantes se comprometem a cooperar, gerando vínculos, compartilhando ideias e experiências, ao passo que padronizam comportamentos e objetivos. As redes podem ter alcance interestadual, regional, nacional ou internacional.

Na Europa há uma longa tradição de formas de cooperação entre cidades. Os primeiros exemplos assumiram a forma de associações comerciais, como a Liga Hanseática, constituída na Alta Idade Média. Esta associação comercial englobava um vasto conjunto de cidades portuárias localizadas no Norte da Europa, desde o Mar Báltico até ao mar do Norte. Apesar de ter uma elevada autonomia, cada cidade da Liga Hanseática tinha um encargo financeiro e militar com vista a proteção e ajuda mútua. Nos Países Baixos, em 1913, foi dado um importante passo para a criação de uma rede de cidades mais alargada, através da criação da *International Union of Local Authorities*, cuja fundação foi integrada por entidades

¹⁵ Disponível em <https://population.un.org/wup/Publications/Files/WUP2018-PressRelease.pdf> . Acesso em 21 de junho de 2019.

municipais de 20 países. Com o eclodir da I Guerra Mundial, os contatos municipais foram reduzidos e suspensos, mas a organização sobreviveu e expandiu-se até à atualidade. Porém, a fase de maior crescimento de formas de cooperação interurbana verificou-se no período subsequente à II Guerra Mundial, numa tentativa de aproximar os povos e as culturas dos vários países europeus, muitos deles separados por séculos de rivalidades e de conflitos. (FONSECA, 2011, p. 42)

Atualmente existem redes de cidades em todo mundo, que unem diferentes pontos do globo a partir de um objetivo de cooperação específico. O cuidado do ambiente, o desenvolvimento sustentável, a mobilidade, a cultura e a educação são os principais temas destas associações. As redes servem para efetivar uma verdadeira cooperação internacional, gerando benefícios aos seus associados.

As redes de cidades têm desempenhado um importante papel de partilha de experiências e difusão de boas práticas, alimentando o aparecimento de novas redes e o próprio crescimento do número de cidades que aderem a este tipo de organizações associativas de cidades.

As cidades começaram a competir mais intensamente umas com as outras a partir do fim da década de 1980. Um alinhamento foi desenvolvido entre as agendas do conhecimento e da criatividade, o que criou um enfoque sobre os recursos humanos necessários para tornar as cidades competitivas. E o reconhecimento da importância deste setor demorou a chegar à União Europeia, com a primeira avaliação abrangente do setor em 2011, chamada Exploração e Desenvolvimento do Potencial de Emprego no Setor Cultural na Era da Digitalização.

4.2 TIPO DE REDES: SMART, SLOW, GREEN, EURO E REDE CIDADES

A abordagem em Tipos de Redes reúne a informação e características da rede, acrescentando a comparação de atuação da Rede entre Portugal e no Brasil. Ao traçar este paralelo conseguimos analisar as forças e abrangência em cada continente, Europa e America.

4.2.1 Smart Cities

O conceito de smart cities, ou cidades inteligentes, se define pelo uso da tecnologia para melhorar a infraestrutura urbana e tornar os centros urbanos mais eficientes e melhores de se viver. O principal objetivo da rede *Smart Cities* é criar condições de sustentabilidade, melhoria de condições de existências das populações e fomentar a criação de uma economia criativa pela gestão baseada em análise de dados. A ideia ganhou força nos últimos cinco anos e foi impulsionada pela construção do zero de cidades inteligentes como Songdo, na Coreia do Sul, e Masdar, em Dubai.

A classificação das cidades com relação ao nível de tecnologia adotada recebe quatro nomenclaturas:

- ***Digital City (Digital Community ou Information City ou e-City)***: comunidade conectada que combina infraestrutura de comunicações de banda larga, uma infraestrutura flexível de computação orientada a serviços com base em padrões abertos e serviços inovadores que atendam às necessidades dos governos e seus funcionários, cidadãos e empresas.
- ***Intelligent City***: são territórios que trazem sistemas de inovações e ICTs (*Information and Communication Technologies*) dentro da mesma localidade, que combina criatividade de indivíduos talentosos que compõem a população da cidade, instituições que melhoram a aprendizagem e espaços de inovação, geralmente virtuais, que facilitam a gestão do conhecimento.
- ***Smart City (Cidade Inteligente)***: um dos principais objetivos destas cidades é melhorar a qualidade de vida das pessoas, de acordo com diferentes pontos de vista, como por exemplo, o nível de acesso às informações, consulta aos recursos relevantes disponíveis, bem como o estado atual de tais recursos.
- ***Ubiquitous City***: a cidade está totalmente equipada com redes através das quais as autoridades da cidade podem monitorar o que está acontecendo na cidade, como por exemplo, o monitoramento do trânsito, a prevenção da criminalidade e prevenção de incêndios.

Em Portugal, a rede “SmartCitiesPortugal”¹⁶ foi criada em 2013 e tem como objetivo de promover o desenvolvimento e produção de soluções urbanas inovadoras, de forma

¹⁶ Smart Cities Portugal. Disponível em <http://smart-cities.pt/>. Acesso em 27 março 2019.

integrada, com vista à estruturação da oferta e sua valorização nos mercados internacionais; potenciar a participação das empresas e cidades portuguesas no mercado das cidades inteligentes; e afirmar a imagem de Portugal como espaço de concepção, produção e experimentação de produtos e serviços para smartcities.

No Brasil, a Rede Brasileira de Cidades Inteligentes e Humanas¹⁷, entidade sem fins lucrativos, é ligada à Frente Nacional de Prefeitos, que reúne secretários municipais de ciência, tecnologia e inovação; secretários municipais de desenvolvimento econômico; professores de universidades públicas federais e estaduais; professores de institutos federais e empresários do setor de tecnologia e inovação. Também fundada em 2013, apresenta como objetivo principal formar uma rede de troca de informações sobre cidades inteligentes e humanas no país, bem como para definir um conceito adaptado à realidade brasileira, a fim de estimular, fomentar e implantar projetos de cidades inteligentes e humanas nas cidades filiadas à Rede, estimular pesquisas nessa área, desenvolver negócios para as empresas e, principalmente, promover a inclusão tecnológica da sociedade brasileira, ampliando o acesso ao mercado de trabalho e gerando renda.

4.2.2 Cittaslow ou Slow Cities

Cittaslow (*slow cities*) é um movimento fundado em Bra (região do Piemonte), na Itália em 1999, onde fica localizada sua sede. A fonte de inspiração para as Cittaslow foi a organização internacional *Slow Food*. O movimento funciona, em cada país, através da criação de uma rede nacional, atenta às características e especificidades de cada território. Em pouco mais de 10 anos, ela se transformou em uma rede de mais de 230 cidades em mais de 30 países que se estendem da Noruega à Nova Zelândia e da Espanha à Coreia do Sul.

A associação ao Cittaslow está aberta a cidades com menos de 50.000 habitantes. As cidades devem passar por um processo de credenciamento árduo para serem reconhecidas como membros da Cittaslow. Esse processo inclui avaliar as conquistas e os objetivos de cada cidade em comparação com mais de 50 critérios de associação que abrangem:

- Gestão e proteção ambiental (política ambiental);
- Fornecimento de infraestruturas favoráveis às pessoas (política de infraestruturas);

¹⁷ Rede Brasileira de Cidades Inteligentes e Humanas. Disponível em <http://www.redebrasileira.org/>. Acesso em 27 março 2019.

- Conservação e manutenção do tecido urbano (tecnologia para qualidade urbana);
- Promoção e apoio de produtos locais e produtos locais (valorização dos produtos locais);
- Fornecimento de instalações de boas-vindas ao visitante (hospitalidade e convivialidade);
- Envolvimento ativo da comunidade na vida de sua cidade;
- Promoção dos princípios do Cittaslow.

O processo de candidatura deve ser liderado pelas autarquias, mas todos os habitantes da cidade e as suas organizações podem tomar iniciativas e são chamados a implicar-se, num diálogo que se quer participado, inteligente, solidário e criativo. Após vencer a candidatura, uma comissão externa à cidade verificará periodicamente a manutenção da designação e o atingir de novos critérios e soluções como cittaslow.

As cidades *slow* querem-se ajustadas à escala humana, com os centros históricos preservados e os edifícios novos harmonizados. Devem ser criados lugares de convivência comum da cidade, espaços de lazer e de cultura. A cidade tem que ser para todos e, para isso, as acessibilidades têm de prever a presença de todos por igual. O comércio tradicional, o atendimento personalizado e confiável é encorajado. As cidades e vilas devem ter menos trânsito e menos barulho. As possibilidades são infinitas e sempre inacabadas: espaços verdes, cafés, teatros, cinemas, pousadas, mercados com produtos locais, zonas exclusivamente pedonais, festivais de promoção da região, lojas de comércio justo, promoção dos bairros mais antigos, etc. O desafio é implementar a filosofia, adaptando à realidade de cada país os cerca de 50 critérios instituídos pela organização mundial, para que uma cidade seja considerada uma “*Slow City*”. Sempre presente é a preocupação com as diferentes gerações.

Portugal juntou-se a este movimento com a entrada de quatro cidades algarvias na rede mundial (Tavira, São Brás de Alportel, Lagos e Silves) e uma cidade localizada ao norte do país, Vizela. A categoria “*Slow City*”¹⁸, dentro do movimento *Slow Movement Portugal*, constitui um selo de qualidade e uma marca que funciona tanto como uma distinção, como também como um compromisso e um ponto de referência para habitantes, turistas e investidores que esperam da cidade credibilidade no que diz respeito a sustentabilidade para

¹⁸ Slow Cities | Cidades Humanizadas. Disponível em <https://www.slowmovementportugal.com/slow-cities-cidades-humanizadas>. Acesso em 27 março 2019.

as pessoas e para a natureza. Destas cidades querem-se comunidades com identidade própria, identidade esta que seja reconhecida por quem chega e profundamente sentida por quem dela faz parte. Cultiva-se aqui o sentido de ligação entre os produtos e os consumidores, entre pessoas e meio ambiente protegido, entre residentes e visitantes (que se devem sentir residentes durante a estadia).

No Brasil as *Slow Cities* são conhecidas como “Cidades do Bem Viver”, sendo que duas cidades estão incluídas: Antônio Prado, localizada no Rio Grande do Sul e Tiradentes, em Minas Gerais. As cidades fazem parte da rede italiana *cittaslow*, desde 2002 e 2001 respectivamente. O Brasil não apresenta nenhum órgão ou associação que encabece este movimento, estando às cidades eleitas vinculadas diretamente ao movimento na Itália. O objetivo é resistir à homogeneização, apoiar a diversidade cultural e as especialidades locais. Também buscam a conservação e preservação do patrimônio histórico, como uma fonte de história no meio urbano. No caso de Tiradentes, a Câmara Municipal implantou uma cartilha de educação patrimonial (a cidade tem 48 edifícios históricos tombados), desenvolveu coleta seletiva de lixo, dedicou atenção ao saneamento da cidade e implantou a educação ambiental nas escolas.

4.2.3 Green Cities ou Ecocidades

Ecocidade é um conjunto urbano que compartilha de um espaço e vida em comum e adota conscientemente o projeto de transformar a cidade numa grande casa solidária, na qual tudo será organizado e realizado para o fim de diminuir o impacto sobre o meio ambiente. Numa ecocidade, a crescente personalização ocorre simultaneamente à crescente socialização, que consiste na partilha consciente dos bens e recursos disponíveis a fim de aumentar o bem-viver de cada um e de todos. As áreas de atuação e desenvolvimento, para executar ações de transformações são:

- **Energia** (aquecedores solares, biodigestor, conversão de eletricidade em hidrogênio, coleta e utilização de água da chuva e reutilização de águas servidas);
- **Áreas Verde** (cobertura de prédios e telhados verdes; matas ciliares para avenidas, ruas e estradas; implementação da agricultura urbana e hortas comunitárias; compostagem de matérias orgânicos);

- **Mobilidade** (Sistema integrado de transporte terrestre, hidrovias para lazer e transporte, cabotagem e ferrovias para transporte de mercadorias em longas distancias, biocombustível para veículos);
- **Social** (empoderamento da sociedade civil, via exigência de alteração de códigos de construção e outras leis e no financiamento e construção voluntária destes projetos nas áreas carentes da cidade).

O *European Green Cities* (EGC)¹⁹ é uma rede sem fins lucrativos de cidades, organizações, empresas e consultores com foco em contribuir para o desenvolvimento de cidades e prédios verdes em uma Europa Sustentável. Seu trabalho consiste em projetos de inovação e implementação de melhores práticas no planejamento e construção de projetos, educação e disseminação de informação.

Lisboa foi eleita “*European Green Capital 2020*”²⁰, este título de prestígio foi concedido pelo Comissário da União Européia (EU), Karmenu Vella, em uma cerimônia de premiação em Nijmegen, na Holanda (a atual *European Green Capital*). Para além do título, Lisboa recebe um incentivo financeiro de 350 mil euros da Comissão Europeia para relançar o seu ano de capital verde.

“Globalmente, nos deparamos com enormes desafios ambientais. As mudanças climáticas, o consumo excessivo, o desperdício de plástico e a perda de biodiversidade são as principais ameaças às nossas cidades e ao nosso futuro. É animador e inspirador ver uma liderança tão forte de Lisboa e outros vencedores da Capital Verde da Europa. Com boas práticas de gestão ambiental, bom planejamento urbano e cidadãos no centro de sua transformação verde, eles mostraram como transformar desafios ambientais em oportunidades e tornar suas cidades locais saudáveis e agradáveis para ficar, morar e trabalhar.” (discurso de KARMENU VELLA, na cerimônia de premiação)

O júri considerou que Lisboa pode ser uma inspiração e um modelo para muitas cidades da União Européia, demonstrando claramente que a sustentabilidade e o crescimento

¹⁹ European Green Cities. Disponível em <http://greencities.eu/about>. Acesso em 27 março 2019.

²⁰ European Commission > Environment > European Green Capital. Disponível em <http://ec.europa.eu/environment/europeangreencapital/lisbon-is-the-2020-european-green-capital-award-winner/> . Acesso 31 de maio 2019.

econômico andam de mãos dadas. O painel de peritos destacou que Lisboa é particularmente forte no domínio do uso sustentável do solo, da mobilidade urbana sustentável (transportes), do crescimento verde e da inovação ecológica, da adaptação às alterações climáticas e dos resíduos:

- Lisboa foi a primeira capital na Europa a assinar o Novo Pacto de Autarcas para Mudanças Climáticas e Energia em 2016, após alcançar uma redução de 50% nas emissões de CO₂ (2002-14); reduzindo o consumo de energia em 23% e o consumo de água em 17% de 2007 a 2013;
- Tem uma visão clara para a mobilidade urbana sustentável, com medidas para restringir o uso de carros e priorizar o ciclismo, o transporte público e a caminhada. Em 2017, Lisboa lançou um esquema de compartilhamento de bicicletas, com bicicletas elétricas que compreendem dois terços da frota para incentivar o ciclismo nas partes mais montanhosas da cidade;
- Possui uma das maiores redes de pontos de carregamento de veículos elétricos do mundo, enquanto 39% da frota municipal de carros é elétrica;
- 93,3% das pessoas em Lisboa vivem a menos de 300 metros de um serviço de transporte público frequente;
- 76% das pessoas em Lisboa vivem dentro de 300 metros de áreas urbanas verdes, e tem um forte compromisso com o uso sustentável da terra, com foco particular no estabelecimento de infraestrutura verde, ou redes conectadas de espaços verdes, para neutralizar os efeitos da mudança climática, como a seca, o calor extremo e as inundações provocadas por tempestades.

No Brasil, foi criado o Programa Cidades Sustentáveis (PCS)²¹, é uma iniciativa apartidária, estruturada em 12 eixos temáticos, alinhados aos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que oferece aos gestores públicos uma agenda completa de sustentabilidade urbana – a Plataforma Cidades Sustentáveis –, que integra as dimensões social, ambiental, econômica, política e cultural.

Tem como objetivo de sensibilizar, mobilizar e comprometer a sociedade e os governos locais para o desenvolvimento justo e sustentável das cidades, fundamentado pelo combate à desigualdade, pela promoção dos direitos humanos, pela participação e controle social, bem como pela transparência e respeito ao meio ambiente.

²¹ Programa Cidades Sustentáveis. Disponível em <https://www.cidadessustentaveis.org.br/>. Acesso em 27 março 2019.

4.2.4 Euro Cities

EUROCITIES²² é a rede das principais cidades europeias, composto de governos locais e municipais eleitos das principais cidades europeias. A EUROCITIES foi fundada em 1986 pelos prefeitos de seis grandes cidades: Barcelona, Birmingham, Frankfurt, Lyon, Milão e Roterdã. Atualmente reuni os governos locais de mais de 140 das maiores cidades da Europa e mais de 45 cidades parceiras, que entre elas governam 130 milhões de cidadãos em 39 países.

Através de seis fóruns temáticos, uma ampla gama de grupos de trabalho, projetos, atividades e eventos, oferece aos membros uma plataforma para compartilhar conhecimento e trocar ideias. Nós influenciamos e trabalhamos com as instituições da UE para responder a questões comuns que afetam o dia-a-dia dos europeus.

A EUROCITIES tem como objetivo reforçar o importante papel que os governos locais devem desempenhar em uma estrutura de governança multinível. Moldar as opiniões das partes interessadas de Bruxelas e, em última análise, mudar o foco da legislação da UE de forma a permitir que os governos municipais enfrentem os desafios estratégicos em nível local.

4.2.5 Rede Cidades

Não existe uma rede equivalente no Brasil ou América Latina, para que possamos traçar um perfil comparativo com a EUROCITIES. No entanto, identificamos a Rede Cidades que tem forte atuação no Brasil, sendo detalhada a seguir.

A Rede Cidades – Por Territórios Justos, Democráticos e Sustentáveis (doravante citada apenas como Rede Cidades²³), que foi lançada no dia 08 de julho de 2008, como Rede Social Brasileira por Cidades Justas e Sustentáveis, na cidade de Belo Horizonte (capital de Minas Gerais), tem como objetivo de facilitar a troca de informações e conhecimentos entre seus integrantes, visando promover o aprendizado mútuo, o apoio e o fortalecimento de cada experiência local, sendo posteriormente renomeada com o atual denominação.

A Rede Cidades reúne movimentos sociais, redes locais e iniciativas cidadãs que objetivam a transformação social por meio da incidência nas políticas públicas das cidades

²² Eurocities. Disponível em http://www.eurocities.eu/eurocities/about_us/history. Acesso em 23 maio 2019.

²³ Rede Cidades. Disponível em <https://redecidades.org.br/>. Acesso em 21 junho 2019.

onde estão localizadas. Os integrantes atuam em busca de cidades justas, democráticas e sustentáveis e a Rede Cidades se caracteriza por ser um espaço de troca de informações, realização de estratégias, campanhas e ações conjuntas, a fim de estimular a inserção política e social de cada um deles, pautar e impulsionar temas nacionais e regionais e fortalecer as iniciativas que a integram.

Sua missão é “comprometer a sociedade e sucessivos governos com comportamentos éticos e com o desenvolvimento justo e sustentável de suas cidades”. A rede não têm dirigentes, mas apenas encarregados escolhidos de comum acordo para realizar determinadas atividades e articular a tomada de decisões, sempre em consenso.

5. CIDADES CANDIDATAS À REDE UNESCO

A abordagem deste capítulo é o fundamental para justificar a escolha do tema desta dissertação. Será apresentado uma compilação de informações sobre a UNESCO e a Rede de Cidades e posteriormente estudo exploratório das duas cidades eleitas, cruzando informações para demonstrar as consequências e evoluções em deter este título. A cidade que entra nesta Rede ganha notoriedade e posicionamento na competitividade internacional entre cidades.

5.1 UNESCO: REDE GLOBAL DE CIDADES CRIATIVAS

Desde o fim da década de 1970, a UNESCO e o Conselho da Europa começaram a pesquisar os setores criativos. Em uma perspectiva de cidades, Nick Garnham (acadêmico do Conselho da Região Metropolitana de Londres em 1983-1984), colocou os setores culturais na agenda urbana. Ele considerou os setores culturais como uma força potencialmente libertadora. Outro autor que abordou o assunto afirma:

“Hoje, a criatividade está emergindo como um dos caminhos mais promissores para mudar a forma como vemos as cidades. Seja revitalizando a economia local, repensando as políticas de transporte ou habitação, recuperando espaços urbanos ou abrindo novos horizontes para os jovens, a criatividade é uma das forças motrizes por trás das políticas e iniciativas urbanas. Cidades em todo o mundo estão concentrando sua atenção nas indústrias culturais e criativas como inspiração para seu futuro.” (OTTONE, 2018, p. 9)

Para fortalecer a cooperação entre as cidades que reconhecem a criatividade como um fator estratégico de desenvolvimento sustentável nos aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais, a UNESCO lançou em 2004, a Rede de Cidades Criativas (*UCCN – UNESCO Creative Cities Network*). As cidades, ao ingressarem nesta rede, aceitam o compromisso de compartilhar as melhores práticas, desenvolver parcerias que promovam a criatividade e as indústrias culturais, fortalecendo a participação na vida cultural e integrando a cultura nos planos de desenvolvimento urbano.

“Estabelecida em 2004, a Rede de Cidades Criativas da UNESCO reflete as mudanças na percepção da cultura, além de sua função como parte da sociedade e da economia. A ideia para a rede se baseou na observação de que, embora muitas cidades ao redor do mundo percebam que as indústrias criativas estão começando a desempenhar um papel muito maior em suas economias locais e esquemas de desenvolvimento social, elas não enxergam claramente como aproveitar esse potencial e como envolver os agentes apropriados neste desenvolvimento.” (RELATÓRIO DA ECONOMIA CRIATIVA, 2010, p. 15)

As Cidades Criativas da UNESCO se caracterizam por apresentarem processos de inovação em vários segmentos, podendo ser enquadrados em setes áreas das Indústrias Criativas: Literatura, Design, Filmes, Artes Midiáticas, Folclore e Artesanato, Música e Gastronomia, gerando diferencial social e econômico para a região. Os bens e serviços diferenciados gerados nestes clusters, com valor agregado, tem capacidade de impactar em setores tradicionais da economia, tornando-os também mais competitivos. Em 2017 existiam 180 cidades de 72 países na rede (ANEXO I).

O principal objetivo da rede é, portanto, promover a cooperação internacional entre cidades do mundo que investiram em cultura e criatividade como uma alavanca estratégica para o desenvolvimento urbano sustentável, assim facilitando o desenvolvimento de grupos culturais para que troquem conhecimento, experiências e melhores práticas como uma forma de promover a economia local e o desenvolvimento social por meio de indústrias criativas. As cidades são incentivadas a considerar sua candidatura em campos que possuam maior potencial para desenvolvimento econômico e social.

Objetivos da Rede de Cidades Criativas da UNESCO²⁴:

- Fortalecer a cooperação internacional entre cidades que tenham reconhecido a criatividade como fator estratégico de seu desenvolvimento sustentável;
- Estimular e reforçar as iniciativas lideradas pelas cidades membros para tornar a criatividade um componente essencial do desenvolvimento urbano,

²⁴ UNESCO Creative Cities Network - Mission Statement. Disponível em https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/Mission_Statement_UNESCO_Creative_Cities_Network.pdf Acesso em 27 de Fevereiro 2019.

nomeadamente através de parcerias que envolvam os setores público e privado e a sociedade civil;

- Fortalecer a criação, produção, distribuição e disseminação de atividades, bens e serviços culturais;
- Desenvolver pólos de criatividade e inovação e ampliar as oportunidades para criadores e profissionais do setor cultural;
- Melhorar o acesso e a participação na vida cultural, bem como o gozo de bens e serviços culturais, nomeadamente para grupos e indivíduos marginalizados ou vulneráveis;
- Integrar plenamente cultura e criatividade em estratégias e planos de desenvolvimento local.

A rede de Cidades Criativas possibilita a existência de sinergia e de uma troca de ideias abrangente, com vistas a atender as necessidades das partes interessadas criativas nos setores público, privado e de sociedade civil. Essa plataforma ajuda as cidades a fazerem um balanço dos pontos fortes e fracos de sua indústria cultural, em um contexto colaborativo que promove maior comunicação e coesão no âmbito local. A rede está aberta a todas as cidades que atendam aos requisitos estabelecidos pela UNESCO, encorajando, especialmente, as cidades que não sejam capitais de estados, mas que possuam recursos históricos e culturais, além de uma ligação com uma das redes temáticas. Ottone afirma sobre esta rede:

“Reunindo uma diversidade de cidades – de metrópoles a pequenos assentamentos urbanos – a Rede de Cidades Criativas é, acima de tudo, um fórum de colaboração e experimentação para ajudar a inventar a cidade de amanhã.” (OTTONE, 2018, p. 9)

Os objetivos da Rede de Cidades Criativas da UNESCO são implementados tanto no nível das cidades membros quanto no nível internacional, notadamente através das seguintes áreas de ação:

- Compartilhar experiências, conhecimentos e melhores práticas;
- Projetos-piloto, parcerias e iniciativas associando os setores público e privado e a sociedade civil;
- Programas e redes de intercâmbio profissional e artístico;

- Estudos, pesquisas e avaliações sobre a experiência das Cidades Criativas;
- Políticas e medidas para o desenvolvimento urbano sustentável;
- Atividades de comunicação e conscientização.

As cidades membros que fazem parte da Rede vêm de todos os continentes e regiões com diferentes níveis de renda e populações. Eles trabalham juntos em direção a uma missão comum: colocar a criatividade e as indústrias culturais no centro de seus planos de desenvolvimento urbano para tornar as cidades seguras, resilientes, inclusivas e sustentáveis. Considerados laboratórios de ideias e de práticas inovadoras, as Cidades Criativas da UNESCO trazem uma contribuição tangível para alcançar os ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável)²⁵ por meio de projetos de formulação de políticas e de base. Seu compromisso atesta seu papel central na linha de frente do desenvolvimento sustentável como confirma um dos autores que tem vindo a ser referenciado:

“A diversidade de experimentos realizados revelou a multiplicidade de maneiras pelas quais a criatividade pode permear a ação local. Com base nos sete campos criativos que sustentam seu envolvimento na Rede - Artesanato e Folclórica, Artes de Mídia, Cinema, Design, Gastronomia, Literatura e Música - as Cidades Criativas da UNESCO impactam vários componentes da ação pública, da inclusão social à regeneração urbana e ambiental sustentabilidade.” (OTTONE, 2018, p. 9)

5.1.1 Processo de Candidatura

A candidatura é aberta a todas as cidades dos Estados Membros da UNESCO e Membros Associados. E para se tornar um membro da Rede de Cidades Criativas da UNESCO, as cidades devem apresentar uma candidatura, através de um formulário (ANEXO

²⁵ Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável são uma coleção de 17 metas globais estabelecidas pela Assembleia Geral das Nações Unidas. Os objetivos são amplos e interdependentes (cada objetivo tem metas separadas, num total de 169 metas): 01 - Erradicação da pobreza | 02 - Fome zero e agricultura sustentável | 03 - Saúde e bem-estar | 04 - Educação de qualidade | 05 - Igualdade de gênero | 06 - Água limpa e saneamento | 07 - Energia limpa e acessível | 08 - Trabalho decente e crescimento econômico | 09 - Inovação infraestrutura | 10 - Redução das desigualdades | 11 - Cidades e comunidades sustentáveis | 12 - Consumo e produção responsáveis | 13 - Ação contra a mudança global do clima | 14 - Vida na água | 15 - Vida terrestre | 16 - Paz, justiça e instituições eficazes | 17 - Parcerias e meios de implementação.

II) que demonstre claramente a sua vontade, compromisso e capacidade para contribuir com os objetivos da rede. A rede cobre 7 campos criativos já indicados (Artesanato e Folclórica, Artes de Mídia, Cinema, Design, Gastronomia, Literatura e Música), que podem ser escolhidos pelas cidades de acordo com sua preferência por um setor específico da indústria criativa ao qual dedicam seu talento e energia. Os candidatos, no entanto, também são incentivados a abordar outros campos criativos cobertos pela Rede, destacando as sinergias existentes e/ou potenciais entre eles.

A Rede é, em primeiro lugar, composta de cidades prontas para reunir seus recursos, suas experiências e conhecimentos para os objetivos comuns estabelecidos na Declaração de Missão da Rede (ANEXO III).

Juntar-se à rede é um compromisso de longa data; deve envolver um processo participativo e uma abordagem voltada para o futuro. As cidades devem apresentar um plano de ação realista, incluindo projetos específicos, iniciativas ou políticas a serem executadas nos quatro anos seguintes para implementar os objetivos da Rede de Cidades Criativas.

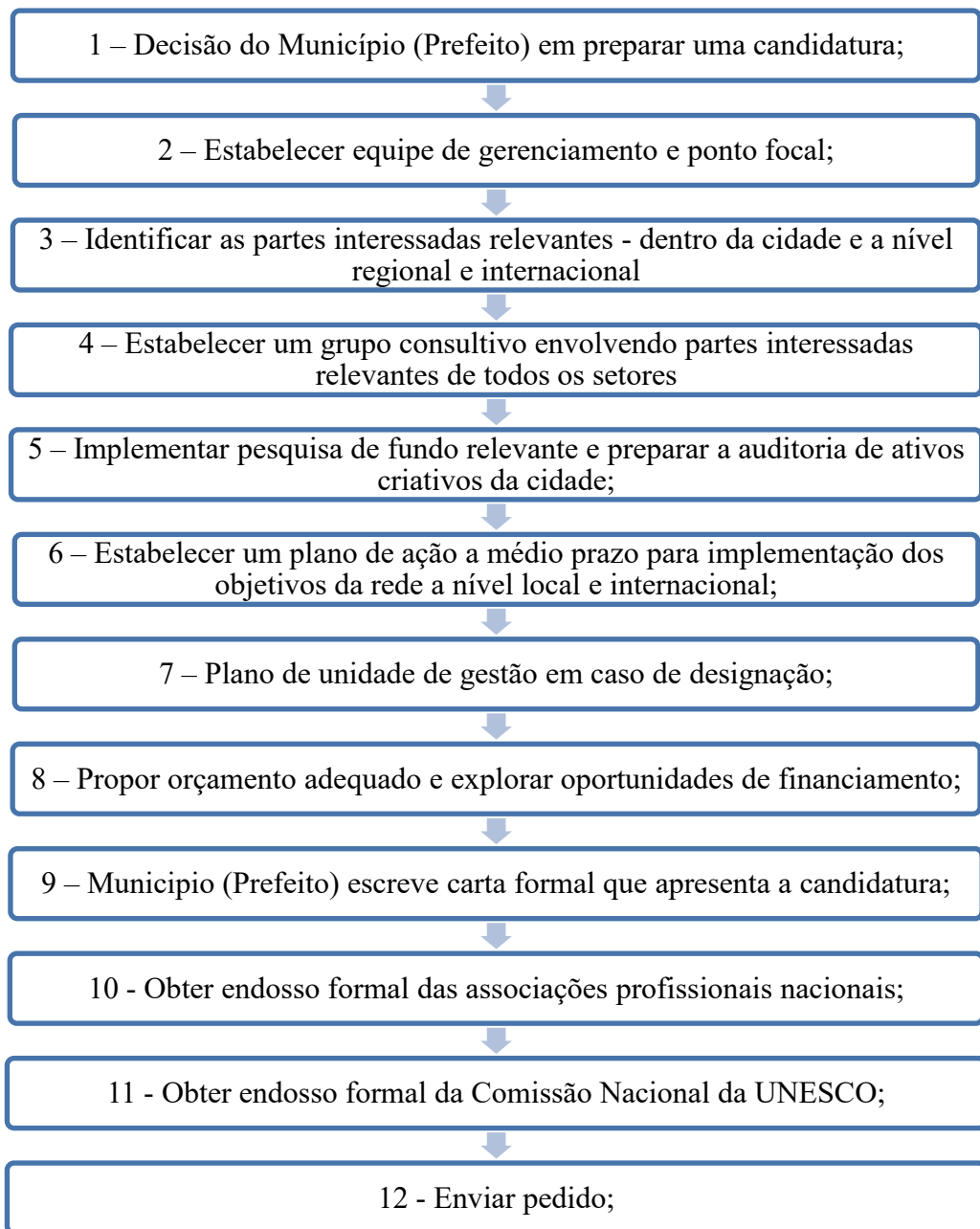
O Diretor Geral da UNESCO é responsável pela designação das cidades de acordo com o procedimento estabelecido, após pré-triagem técnica interna e avaliação externa com especialistas independentes designados pela UNESCO, especializados nos sete campos criativos abrangidos pela Rede de Cidades Criativas da UNESCO e outros setores culturais e criativos, e/ou em desenvolvimento urbano.

A designação da UNESCO indica o reconhecimento da qualidade, relevância e viabilidade da estratégia e plano de ação proposto, delineado na aplicação para implementar os objetivos da Rede, conforme estabelecido em sua Declaração de Missão.

A UNESCO se reserva o direito de restringir as solicitações, levando em consideração prioridades geográficas ou temáticas específicas, e pode limitar o número máximo de designações. A partir de 2019, serão consideradas no máximo duas candidaturas do mesmo país e em dois campos criativos diferentes. As cidades que enviaram uma candidatura à Rede de Cidades Criativas da UNESCO, por duas vezes consecutivas, e que não receberam designação, devem respeitar uma moratória de 4 anos antes de apresentar uma nova candidatura.

Algumas etapas devem ser respeitadas, para que o processo de candidatura obtenha sucesso. A UNESCO sugere uma sequência (fluxograma) de atividades:

Imagem 1: Fluxograma de Atividades para Candidatura UNESCO



Fonte: UNESCO (2019)

O pedido é realizado através de um formulário, dividido em 15 questões, que devem ser corretamente preenchidas (na língua inglesa ou francesa, respeitando o número de caracteres) e servem para orientar o processo de avaliação da cidade. Ao analisar o formulário de candidatura, fez-se a caracterização das questões em blocos, para melhor entendimento:

- O **primeiro bloco** (composto pelas questões 1, 2, 3, 4 e 5) pode ser caracterizado como IDENTIFICAÇÃO da cidade e responsáveis pela candidatura. As questões servem para

coletar informações básicas, como identificar a cidade, pais e pessoas envolvidas no processo da candidatura. Identificar o enquadramento criativo ao qual a cidade esta se candidatando. E apresentar as principais características geográficas, demográficas, culturais e econômicas da cidade; modo de governancia, principais instalações e infra-estruturas culturais, ligações internacionais, etc.

- O **segundo bloco** (composto pelas questões 6, 7 e 8) é para demonstrar a MOTIVAÇÃO e as principais oportunidades de desenvolvimento e desafios a serem alcançados pela cidade candidata:

- Compromisso demonstrado da cidade candidata em ajudar a alcançar os objetivos da Rede, tanto no nível local quanto internacional;
- Coerência dos objetivos e prioridades da cidade candidata com os objetivos e campos de ação da Rede de Cidades Criativas da UNESCO;
- Impactos esperados a médio e longo prazo da designação sobre o desenvolvimento sustentável da cidade.

- O **terceiro bloco** (questão 9) consolida o processo de PREPARAÇÃO da candidatura da cidade:

- Envolvimento demonstrado do Município na concepção e preparação da aplicação e na implementação da estratégia e plano de ação propostos;
- Associação de operadores públicos, privados e da sociedade civil em um projeto comum apoiado pela cidade;
- Participação do setor criativo local em questão (criadores, organizações profissionais, empresas culturais, etc.) na concepção e preparação da aplicação.

- O **quarto bloco** do formulário (questão 10) é extenso e minucioso na coleta de informações, para expor os ATIVOS e CONTRIBUTOS que a cidade traria para a Rede. A cidade deve detalhar e fornecer informações sobre os bens culturais e criativos já existentes e relacionados ao campo craitivo em questão, que podem ser destacados e aproveitados para promover o desenvolvimento sustentável.

- O **quinto bloco** (questão 11) revela como a cidade faz para alcançar os OBJETIVOS da Rede. Nesta parte da candidatura, a cidade deve apresentar um plano de ação de médio prazo (quatro anos) descrevendo as principais iniciativas com a qual a cidade irá se comprometer para alcançar os objetivos da Rede, usando a criatividade como motor do desenvolvimento sustentável no mercado local e internacional. O plano de ação e as

iniciativas propostas devem ser realistas, coerentes e exequíveis, em consonância com a Agenda 2030 das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável.

- O **último bloco** (composto pelas questões 12, 13, 14 e 15) correspondem ao COMPROMETIMENTO da cidade ao ser designada pertencente a Rede de Cidades Criativas da UNESCO, a fim de manter o relacionamento ativo entre a Cidade-UNESCO e entre Cidade-Cidade, através da apresentação do Relatório de Monitoramento de Membros quadrienal, a fim de garantir seu compromisso e contribuição ativa para a realização dos objetivos da Rede de Cidades Criativas da UNESCO, bem como promover o intercâmbio de informações e melhor prática entre os membros. Também, faz-se necessário a participação dos membros responsáveis, incluído o Prefeito da Cidade designada, na Conferência Anual da Rede de Cidades Criativas, para promover a relação e intercâmbio de informação entre as cidades participantes. Além de manter todas as informações sobre a cidade e seus responsáveis sempre atualizadas para os meios de comunicação e divulgação da UNESCO.

Além do formulário preenchido corretamente, faz parte da documentação uma carta formal de intenção do prefeito da cidade apresentando a candidatura e o apoio do município; uma carta formal de endosso da candidatura da Comissão Nacional para a UNESCO do país no qual a cidade está localizada; duas cartas formais de apoio das principais associações profissionais nacionais ativas no campo criativo em questão; três fotos da cidade candidata intimamente relacionada ao campo criativo em questão; e o formulário de Cessão de Direitos e Registro de Fotos. Não existe nenhum padrão ou requisito para as cartas acima mencionadas, porém recomenda-se que sejam breves (no máximo duas folhas) e indiquem claramente as principais razões do apoio a candidatura.

A UNESCO é clara e totalmente rigorosa com relação a documentação enviada, deixando claro que nenhum outro documento ou anexo será aceito e considerado na avaliação. Apenas serão tolerados o envio de três links de URL (*Uniform Resource Locator*) para sites (no formulário de candidatura) que forneçam informações adicionais sobre a cidade e/ou campo criativo em questão.

5.1.2 Cities of Design Network

A UNESCO, concedendo o título à cidade, estabelece uma conexão da cidade com a rede através de uma plataforma digital chamada *Cities of Design Network* (designcities.net), que visa a estimular e gerar novas oportunidades, assim como alianças que favoreçam a

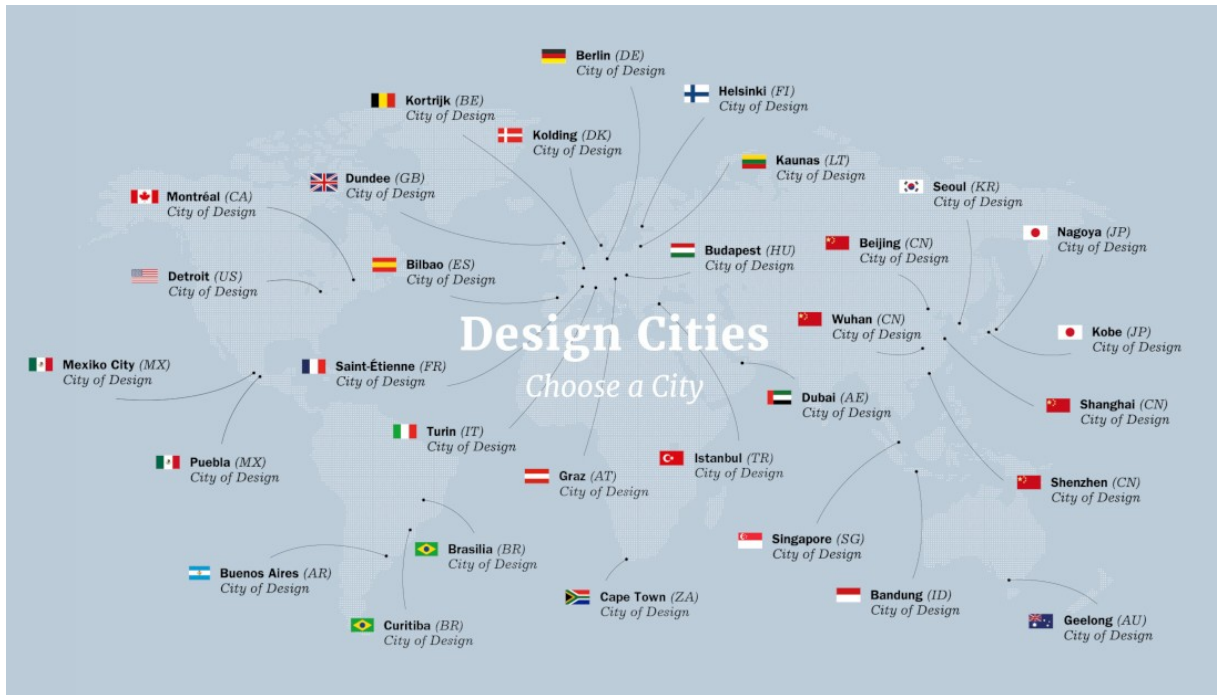
criatividade, integrando a cultura aos planos de desenvolvimento. O título confere o reconhecimento do potencial da cidade na área temática e contribui na atração de investimentos, inserindo, definitivamente, a cidade no mapa mundial, por meio da rede UNESCO.

Uma vez que as cidades aderem à Rede, como cidade do design, algumas características e critérios são de senso comum, independente do país que pertençam:

- I. Ser estabelecida como indústria de design;
- II. Possuir paisagem cultural abastecida pelo design e ambiente construído (arquitetura, planejamento urbano, espaços públicos, monumentos, transporte, sistemas de sinalização e de informação, tipografia, etc.);
- III. Ter escolas de design e centros de pesquisa de design;
- IV. Ter grupos de criadores e designers com uma atividade contínua em âmbito local, nacional e internacional;
- V. Ter experiência em sediar feiras, eventos e exposições dedicadas ao design;
- VI. Proporcionar oportunidade para os designers locais e planejadores urbanos para tirar proveito dos materiais locais e condições naturais urbanas;
- VII. Ter indústrias criativas de design, por exemplo arquitetura e interiores, moda e têxteis, joias e acessórios, design de interação, design urbano, design sustentável, etc. (UNESCO, 2011).

A sub-rede *Cities of Design Network* envolve as 31 Cidades do Design da UNESCO, visa promover a rede e representar as cidades membros que estão dispostas a contribuir, mostrando projetos, atividades e eventos relevantes neste site. O objetivo é aprimorar a comunicação interativa, facilitar e melhorar as cooperações e a programação de eventos.

Imagem 2: Design Cities



Fonte: designcities.net (2019)

Destas 31 cidades, 20 estão ativas na rede apresentando projetos, promovendo eventos e intercambio de informações através de workshops e exposições. São elas: Bandung (2015), Bilbao (2014), Detroit (2015), Geelong (2017), Graz (2011), Helsinki (2014), Istanbul (2017), Kobe (2008), Kaunas (2015), Kortrijk (2017), Montreal (2006), Nagoya (2008), Puebla (2015), Saint-Étienne (2010), Seoul (2010), Shanghai (2010), Shenzhen (2008), Singapore (2015), Torino (2014), Wuhan (2017).

A organização da sub-rede é estabelecida pela *Pizza-Agenda*, determinando como Cidades do Design da UNESCO são definidas e como cooperam e compartilham informações. A organização considera que para permitir o intercâmbio, é crucial promover o que existe em comum e quais competências especiais cada cidade possui.

Imagem 3: Competências das Cidades (*Agenda-Pizza*)



Fonte: designcities.net (2019)

A *Pizza-Agenda* fornece dois componentes para perceber e clusterizar a cidade: a extremidade do círculo apresenta os cinco princípios comuns:

- Nós promovemos o design (*we promote design*);
- Nós nos conectamos (*we connect*);
- Nós apoiamos (*we support*);
- Nós compartilhamos um mercado comum (*we share a common market*);
- Nós compartilhamos conhecimento (*we share knowledge*).

O outro componente da *Pizza-Agenda* são os 15 tópicos que representam todos os serviços que todas as Cidades de Design da UNESCO concordaram em compartilhar. São eles:

- **Intercâmbio Profissional** (*Professional Exchange*): Comprometendo-se a promover o intercâmbio de designers profissionais, por exemplo, fornecendo um programa na residência;

- **Intercâmbio de estudantes** (*Student Exchange*): A cidade apoia intercâmbios e estágios de escolas secundárias e universidades;
- **Orientado para o ser humano** (*Human Oriented*): considerar o fator social do design como uma questão fundamental de uma cidade - por exemplo, design para uma vida melhor;
- **Semana / Mês do Design** (*Design Week/Month*): A cidade abriga uma feira, na qual as empresas do setor de design exibem seus mais recentes produtos e serviços;
- **Feira de Design** (*Design Trade Fair*): Uma feira de comércio é uma exposição de curto prazo, na qual as empresas do setor de design exibem seus mais recentes produtos e serviços, se reúnem com parceiros do setor, bem como com clientes e examinam tendências recentes do mercado e oportunidades propensas;
- **Orientada a negócios** (*Business Oriented*): Apoiando as indústrias locais (criativas) em particular;
- **Show & Showcase** (*Show & Showcase*): Um formato / espaço de exposição, no qual os produtos de design são exibidos ao longo do ano;
- **Conferências sobre Design** (*Conferences on Design*): A cidade organiza conferências internacionais sobre tópicos relevantes sobre design;
- **Oficinas internacionais** (*International Workshops*): são realizadas oficinas internacionais na cidade; pessoas criativas (pertencentes à Rede de Cidades Criativas da UNESCO) são convidadas a participar ativamente;
- **Espaço de Exposição** (*Exhibition Space*): Existe um espaço de exposição disponível para mostrar produtos de design de designers locais e internacionais; As cidades parceiras da Rede de Cidades Criativas da UNESCO são convidadas a usar e reservar o espaço;
- **Concursos e Convocações** (*Competitions & Calls*): A respectiva cidade para anunciar chamadas internacionais para artigos, produtos e designers;
- **Desenvolvimento da cidade** (*City Development*): o design é entendido como um direcionador para o desenvolvimento da cidade;
- **Design Center** (*Design Centre*): existe um centro de design permanente na cidade, onde o design é exibido durante todo o ano;

- **Universidade de Design** (*Design University*): Há pelo menos uma universidade na cidade que oferece programas de graduação em design;
- **Semana da Moda** (*Fashion Week*): Um evento da indústria da moda acontece na cidade por uma semana; designers e marcas internacionais exibem seus produtos mais recentes.

Além do enquadramento da cidade, dentro dos 15 serviços que a cidade poderá prestar para rede, existem 3 projetos/iniciativas promovidos pela rede que as cidades podem participar:

- *World Wide Thing Collection*: o projeto foi desenvolvido por Anne Thomas (Montreal), Pierre Laramée (Montreal) e Eberhard Schrempf (Graz) em 2017 e lançado pela primeira vez como projeto piloto no Design Month Graz 2018. A visão dos curadores é criar um canal, do qual ambos, a comunidade criativa e a economia se beneficiam. O projeto visa conceber a diversidade de boas idéias e produtos e utilizar o potencial de cooperação e intercâmbio entre a Rede de Cidades Criativas da UNESCO. Designers, produtores e varejistas têm a possibilidade de exibir seus produtos em uma plataforma global e estão interconectados na comunidade criativa.
- *General Principles for Competitions*: As Cidades Criativas do Design da UNESCO estabeleceram regulamento compartilhado para endossar competições, prêmios e outras solicitações de participação. Os concursos e prêmios que aderem a esses regulamentos podem usar o seguinte rótulo: “Esta chamada está em conformidade com os regulamentos estabelecidos pela Rede de Cidades do Design da UNESCO”. Este regulamento foi inspirado nas melhores práticas estabelecidas por organizações profissionais internacionais (Organização Mundial de Design – WDO, Coneselho Internacional do Design – Ico-D, Federeação Internacional de Arquitetos Paisagistas – IFLA e União Internacional de Arquitetos – IUA), assegurando que tais iniciativas sejam conduzidas com sucesso e ética.
- *Design Education*: As Cidades de Design da UNESCO coletam estudos de caso para compartilhar informações sobre educação e aprendizado em design. O foco está em crianças e jovens. A coleta dos estudos de caso visa iniciar “experimentos urbanos” educacionais com escolas nas cidades criativas.

Atualmente existem dois estudos de caso, na cidade de Helsinque. O primeiro estudo de caso é chamado “*City as Designer – Children’s Urban Research Lab*”, o segundo “*Playground Equipment Lending Service*”.

Dentro desta rede, Curitiba não apresenta atividades, sendo apenas clusterizada nas temáticas *Design Centre* e *City Development*.

5.2 CURITIBA

Curitiba é um município brasileiro, capital do Estado do Paraná, fundada em 29 de março de 1693. Atualmente, com 1.933.015 habitantes (estimativa 2017 - IBGE) é o município mais populoso do Estado e da região Sul, e 8º no Brasil. Conhecida também como “Cidade Sorriso”, “Capital Ecológica”, até o século XVIII teve em sua ocupação, habitantes como índios, mamelucos, portugueses e espanhóis. Com a emancipação política do Paraná (1854) e o incentivo governamental à colonização na segunda metade do século XIX, Curitiba foi transformada pela intensa imigração de europeus. Alemães, franceses, suíços, poloneses, italianos, ucranianos, nos centros urbanos ou nos núcleos coloniais, conferiram um novo ritmo de crescimento à cidade e contribuíram para a atual diversidade cultural.

Imagem 4: Influências da Colonização Européia

Bosque do Alemão
(memorial da imigração
alemã)



Foto: Adelano Lazaro

Parque Tingui (memorial da
imigração ucraniana)



Foto: Governo do Paraná

Bosque do Papa (memorial
da imigração polonesa)



Foto: Laura Beal Bordin

Desde a década de 1970, Curitiba se tornou referência nacional e internacional em inovação e cultura urbana. A cidade liga o ritmo frenético de uma metrópole às preocupações com o meio ambiente, a preservação do patrimônio cultural e a expansão da cidadania.

Curitiba também está entre as cidades com maior índice de qualidade de vida no país. Durante a década de 80, implantou o sistema de Coleta Seletiva de Lixo, sendo pioneira no Brasil. Atualmente somente 18% dos municípios do país possuem este sistema.

Imagem 5: Coleta Seletiva de Lixo



Foto: Luiz Costa



Foto: Prefeitura Municipal de Curitiba



Foto: Prefeitura Municipal de Curitiba

O modelo de planejamento urbano de Curitiba combina o uso da terra e os sistemas rodoviários e de transporte público, permitindo uma cidade mais humana, inovadora e inclusiva, centrada nos seres humanos. O sistema de transporte público curitibano inspirou diversas cidades no Brasil e em outros países a adotarem estratégias semelhantes. Nacionalmente, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília começaram a implantar canaletas exclusivas para ônibus. Sua estrutura define a Rede Integrada de Transporte (RIT), que conta com 81 quilômetros de corredores de ônibus, geralmente operados por carros biarticulados.

Imagem 6: Sistema de Transporte Público



Foto: Aniele Nascimento



Foto: Mario R. Duran Ortiz

Conhecida pelas suas áreas verdes e planejamento urbano, a cidade detém os títulos de Capital Ecológica do Brasil e cidade mais sustentável ambientalmente da América Latina. Curitiba conta com cerca de 30 áreas verdes, cabendo ser ressaltado o Parque Barigui, que foi

criado em 1972; o Jardim Botânico, que é considerado um dos cartões postais da cidade e possui uma estufa com plantas raras no seu interior. Além disso, pode ser citado o Passeio Público, primeiro parque municipal, que foi criado em 1886 e até hoje vem abrigando um pequeno zoológico.

Imagem 7: Áreas Verdes de Curitiba

Parque Barigui



Foto: Monique Renne

Jardim Botânico



Foto: Monique Renne

Passeio Publico



Foto: Fernando Zequinão

A responsável pelo setor cultural de Curitiba é a Fundação Cultural de Curitiba (FCC), que tem como objetivo planejar e executar a política do município por meio da elaboração de programas, projetos e atividades que visem ao desenvolvimento da cultura. O Festival de Teatro de Curitiba, um dos mais importantes festivais do gênero no país, ocorre desde 1992, habitualmente composto de atrações internacionais, grandes exposições nacionais, montagens locais e uma mostra alternativa, que atraem um número crescente de espectadores. A cidade de Curitiba conta também com a Bienal Internacional de Curitiba, que em 2013, completou 20 anos e recebeu mais de 1 milhão de visitantes e a Oficina de Música de Curitiba. A Feira do Largo da Ordem, existente desde 1975, representa uma das suas maiores atrações para entretenimento, lazer e turismo todos os domingos. São mais de 1.000 expositores que recebem moradores locais e turistas, oferecendo produtos de arte, artesanato e alimentos caseiros/típicos.

Imagem 8: Eventos Culturais em CuritibaFestival de Teatro de
Curitiba

Foto: Divulgação FTC

Bienal Internacional de
Curitiba

Foto: Kraw Penas

Feira do Largo da Ordem



Foto: Ricardo Almeida

Salienta-se ainda uma grande quantidade de museus e espaços culturais, com destaque o Museu Paranaense, Museu Oscar Niemeyer (MON), de Arte Sacra, do Expedicionário, Museu de Arte Contemporânea do Paraná (MAC/PR), da Imagem e do Som e Paço da Liberdade.

Imagem 9: Museus e Espaços Culturais

MON



Foto: SEEC

Ópera de Arame



Foto: Guilherme Nery

Paço da Liberdade



Foto: Cássio Abreu

Curitiba diversificou seu desenvolvimento econômico por meio de investimentos estratégicos nas indústrias criativas e também envolveu uma ampla rede de partes interessadas na construção de um dos cenários de projeto mais dinâmicos e modernos do Brasil. Reconhecendo o design como agente de transformação urbana, contando com o engajamento de todos os setores e celebrando as conquistas de seu território, Curitiba busca melhorar a qualidade de vida de seus cidadãos por meio de inúmeras iniciativas de economia criativa. As indústrias criativas locais apoiam a indústria do turismo, geram clusters de inovação e promovem crescimento e desenvolvimento sustentáveis.

Curitiba disponibiliza para toda população da cidade, os Faróis do Saber de Curitiba, que inicialmente eram uma rede de pequenas bibliotecas espalhadas pelos bairros da cidade. O projeto foi concebido e é mantido pela Prefeitura, sendo inspirado na Biblioteca e no Farol de Alexandria. Hoje, estão sendo transformados em oficinas de inovação e criatividade, onde a pessoa tem ao acesso à oficinas de mídias digitais, programação e modelagem 3D. O principal objetivo é viabilizar em Curitiba a disseminação da “*cultura maker*” - que tem como princípio a crença de que qualquer pessoa pode consertar, modificar e produzir objetos com as mãos e tecnologia adequada. E a atual gestão do Prefeito Rafael Greca, foi reabilitado o Bondinho da Leitura, existente desde 1973, local destinado à empréstimo gratuito de livros e atividades de incentivo à leitura.

Imagem 10: Espaços de Leitura e Conhecimento

Farol do Saber e Inovação



Foto: Lucilia Guimarães

Bondinho da Leitura



Foto: Lucilia Guimarães

A capital paranaense tem sido premiada internacionalmente e é considerada referência como cidade²⁶. Curitiba é considerada o 2º Polo de Inovação Tecnológica do Brasil, de acordo com pesquisa do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA); recebeu os títulos de 2ª Melhor Cidade para Negócios no Brasil e 5ª Melhor Cidade da América Latina para Negócios, segundo a Revista América Economia 2005 e 2006; o de Melhor Destino de Negócios, de acordo com a Revista Veja 2007; 3ª Colocada entre as Campeãs de Infraestrutura, Revista Exame 2006; 2ª Melhor Cidade do Sul do Brasil para se Trabalhar, pela Revista Você S.A. 2005, Melhor Qualidade de Vida do Brasil, segundo o Índice Firjan de Desenvolvimento (IFDM) 2005 e 2007.

²⁶ Os dados que constam nesta página e na seguinte foram obtidos no Instituto Municipal Curitiba Turismo, disponível em: <https://turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/dados-economicos/76> Acesso em: 23 de julho de 2019.

Curitiba é a cidade brasileira melhor colocada no ranking de cidades elaborado pela *Reader's Digest* 2007, figurando em 54º lugar entre as 72 melhores para se viver do mundo. É considerada a única cidade da América Latina entre as dez mais sustentáveis do mundo, pelo *Institute Ethimosphere* 2009. Apontada pela Revista Forbes 2009, como a 3ª cidade mais “esperta” do mundo, título que traduz a cidade que se preocupa, de forma conjunta, em ser ecologicamente sustentável, com qualidade de vida, e em possuir boa infraestrutura e dinamismo econômico.

Curitiba ganhou, por unanimidade, o prêmio *Globe Award Sustainable City 2010* - organizado pelo *Globe Forum*, da Suécia - que elege a cada ano a cidade mais sustentável do mundo. Nesse mesmo ano a cidade de Curitiba, obteve a distinção de metrópole mais verde entre outras 17 da América Latina, segundo um estudo sobre meio ambiente apresentado pela empresa alemã Siemens e a unidade de estudos da revista britânica *The Economist*.

5.3 MATOSINHOS

Matosinhos é uma cidade portuguesa pertencente ao Distrito do Porto, à área metropolitana do Porto e à Região do Norte, com 130.984 habitantes no seu perímetro urbano. No ano de 900 já existia uma pequena povoação com o nome de *Matesinus* que em 1258 se chamaria *Matusiny*, um lugar da freguesia de Sedim. D. Manuel I concedeu-lhe foral em 30 de Setembro de 1514 e passou a pertencer ao concelho de Bouças em 1833. Em 1853 foi criada a vila de Matosinhos, constituída pela freguesia do mesmo nome e pela freguesia de Leça da Palmeira, que passou a sede do concelho em substituição de Bouças. Foi elevada a cidade a 28 de Junho de 1984 com Narciso Miranda como Presidente da Câmara.

O concelho de Matosinhos assume uma forte ligação ao mar, possuindo uma das melhores infraestruturas portuárias do país, o Porto de Leixões, representando 25% do comércio internacional português e movimentando cerca de 14 milhões de toneladas de mercadorias por ano, Leixões é um dos portos mais competitivos e polivalentes do país.

Imagem 11: Porto de Leixões

Terminal de Passageiros



Foto: João Borges

Terminal de Cargas

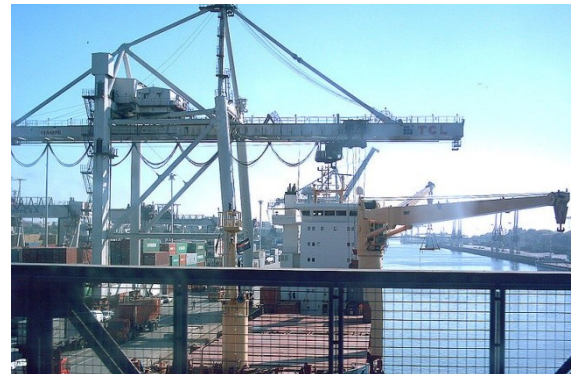


Foto: Ricardo Duarte

Matosinhos, para lá do laboratório de renovação costeira que hoje é, tem, no campo das indústrias criativas, uma forte aposta no design, o que permite envolver estudantes e professores num conjunto de iniciativas que fazem parte da estratégia científica e pedagógica. A arquitetura contemporânea em Matosinhos é fortemente marcada por obras de reconhecidos arquitetos como Álvaro Siza, Fernando Távora, Alcino Soutinho, ou Souto Moura, como a Casa de Chá da Boa Nova, a Piscina das Marés ou a marginal junto à praia.

Imagem 12: Arquitetura Contemporânea em Matosinhos

Casa de Chá da Boa Nova



Foto: João Morgado

Piscina das Marés



Foto: CM-Matosinhos

Paços do Concelho

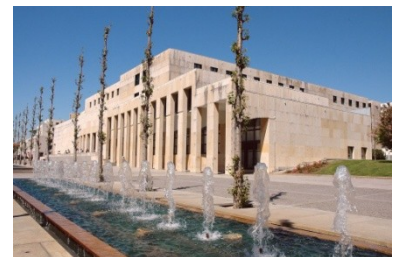


Foto: CM-Matosinhos

A Câmara de Matosinhos, juntamente com a Escola Superior de Artes e Design (ESAD), formalizaram a implementação da Quadra-Design, uma associação sem fins lucrativos centrada no desenvolvimento de ações e estabelecimento de parcerias na área das indústrias culturais e criativas potencializadora do desenvolvimento sustentável do território da Quadra Marítima de Matosinhos, da sua economia criativa e da valorização da sua identidade. Além da Autarquia e da ESAD, outros parceiros associam-se na qualidade de fundadores, entre os quais a Associação Empresarial de Portugal (AEP). Outro projeto

integrado neste conceito é a Incubadora do Design que, sediada no Mercado Municipal de Matosinhos, reúne cerca de 30 empresas ligadas ao design gráfico, arquitetura, equipamento, produção têxtil, moda, vídeo e multimédia, e joalheria. Esta Incubadora oferece um espaço de *start up/coworking* para a incubação de ideias ou projetos, compreendendo o apoio à criação de empresas, um espaço de acolhimento para empresas já consolidadas, numa lógica de apoio logístico e consultoria. Ainda no Mercado Municipal de Matosinhos, no antigo Posto de Turismo, funciona a Galeria de Arte Quadra.

Imagem 13: Equipamentos Culturais de Matosinhos

Casa do Design



Foto: Sara Otto Coelho

Incubadora do Design



Foto: CM-Matosinhos

ESAD_Idea

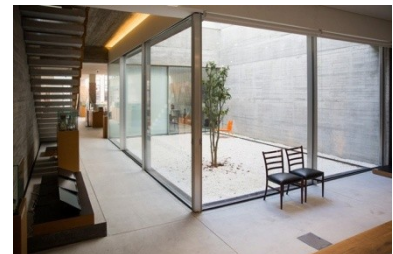


Foto: CM-Matosinhos

Matosinhos também recebe reconhecimento internacional através do Prémio Europeu de Promoção Empresarial (EEPA), com projeto *Living Lab Carbono-Zero*, na categoria de Apoio ao Desenvolvimento de Mercados Ecológicos e à Eficiência de Recursos, em 2018. Este projeto foi uma iniciativa da Câmara de Matosinhos com CEiiA (Centro de Engenharia e Desenvolvimento de Produtos). Nacionalmente, através da reabilitação da Real Vinícola, Matosinhos também se destaca com o Prémio Nacional de Reabilitação Urbana (PNRU), na categoria de Impacto Social. A Real Vinícola hoje acolhe a sede da Casa da Arquitectura, o primeiro espaço expositivo português inteiramente dedicado à divulgação e valorização da arquitetura.

Imagem 14: Premiações e Reconhecimentos

Living Lab Carbono-Zero



Foto: CM-Matosinhos

Casa da Arquitectura



Foto: CM-Matosinhos

Demonstramos assim que, apesar de as duas cidades apresentarem colonização/povoamento distintos (o que impacta profundamente nas tradições e costumes), terem dimensões desproporcionais, ambas são culturalmente ativas. Torna-se nítido o investimento das Câmaras Municipais em questões culturais, movimentando a economia criativa com o propósito de gerar notoriedade para as cidades.

O quadro abaixo resume a dimensão de cada cidade, sua organização e estrutura, com foco nos equipamentos e eventos culturais. Observamos que, mesmo tendo enormes diferenças, as duas cidades investem (seja através das autarquias ou outros parceiros) em espaços, projetos e eventos culturais, elevando o conceito de design e capacitando sua população ao entendimento deste *cluster*, procurando gerar mais consumo e desenvolvimento econômico na região, além de procurar atrair investidores.

Quadro 8: Comparação da Organização e Estrutura entre Cidades

(continua)

	CURITIBA	MATOSINHOS
1. Data Fundação	29 de março de 1693	1867
2. Território	434,97 km ²	62,42 km ²
3. Área Verde por Habitante	64 m ²	Sem informação
4. População – Idade	1.933.105 habitantes (IBGE - Estimativa 2019)	173.753 habitantes (INE - 2017)
5. População - Etnias	Portugueses, alemães, franceses, suíços, poloneses, italianos,	Portugueses

	ucranianos, japoneses	
6. População – Educação	taxa de alfabetização (97,60%)	taxa de alfabetização (96,80%)
7. Atividades Econômicas Principais	Comércio, finanças e serviços	Pesca, indústria transformadora
8. Ensino / Áreas	56 instituições de ensino superior	4 instituições de ensino superior
9. Equipamentos Culturais (Teatro Cinemas Salas de Concertos e Espetáculos Museus Galerias)	17 salas de cinema 29 feiras de artesanato 144 locais para realização de eventos 141 bibliotecas escolares e temáticas 45 farol do saber 34 galerias de arte 34 museus 41 teatros 46 outros espaços culturais	02 salas de cinema 03 locais para realização de eventos 03 bibliotecas escolares e temáticas 02 galerias de arte 13 museus 06 teatros
10. Atividades Culturais Regulares (Festivais Congressos Feiras)	Oficina de Musica Festival de Curitiba Smart City Expo Curitiba Bienal Internacional de Curitiba 3º Forum Brasileiro de Economia Criativa Corrente Cultural	Porto Design Biennale Festival Literatura em Viagem Encontro de Escritores Matosinhenses Salve a Língua de Camões
11. Infraestruturas de Lazer (Parques Jardins Recintos Esportivos Ciclovias Percursos Pedonais)	18 parques 15 bosques malha cicloviária com cerca de 190km 239 academias ao ar livre	02 jardim zoológico, botânico e aquário 13 parques e jardins 15 praias Malha cicloviaria 37 ginásios ao ar livre
12. Infraestruturas,	Subtropical – Festival de	ESAD_Idea

equipamentos e eventos voltados para o setor criativo “design”	Criatividade Urbana	Casa da Arquitectura
	Farol do Saber e Inovação	Casa do Design
	SemanaD	Incubadora do Design
	<i>Italian Design Day</i>	(Mercado de Matosinhos)
	Smart City Expo Curitiba	

(CONTINUAÇÃO)

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados do IBGE, CMP, INE, CM-Matosinhos

5.4 PROCESSOS DE CANDIDATURA DE CURITIBA E MATOSINHOS

“Curitiba por muito tempo foi laboratório de teste de produtos a serem lançados no mercado brasileiro apelo apurado senso analítico, e crítico da sua população e isto só fez reforçar a característica de instigadora e questionadora dos modelos existentes, pensamento próprio dos designers e criativos em geral” (ZAMBENEDETTI, APÊNDICE II)

Segundo Aulio Zambenedetti, o legado do arquiteto Jaime Lerner, como prefeito de Curitiba, deixou marcos arquitetônicos icônicos na cidade, reforçando suas características criativa e inovadora. A escolha da categoria design para a candidatura foi natural, uma vez que já Curitiba já tinha este reconhecimento pelo design urbano aliado às iniciativas desenvolvidas na cidade com a indústria criativa (eventos como a SemanaD e a Bienal Brasileira de Design) e ao interesse do governo local no desenvolvimento econômico e social baseado em inovação e sustentabilidade.

A candidatura da cidade de Curitiba que se deu através da iniciativa de uma equipe formada por jovens designers (Juliana Mayumi Ogawa, Bruno Patias Volpi e Thiago Souza) e contou com a liderança do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba²⁷ (IPPUC), resultou na escolha da capital paranaense para integrar a Rede de Cidades Criativas da UNESCO na categoria Design, em 2014.

Em entrevista, Aulio Zambenedetti, esclarece a iniciativa da candidatura de Curitiba:

²⁷ IPPUC – Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba, fundado em 1965, tem como missão coordenar o processo de planejamento e monitoramento urbano da cidade, compatibilizando as ações do município com as da região metropolitana, em busca do desenvolvimento sustentável, por meio da formulação de planos e projetos urbanísticos alinhados ao plano diretor. Tem o compromisso com a melhoria da qualidade de vida da população, criatividade e ousadia, valorização do ser humano, foco em sustentabilidade, respeito à opinião pública, compartilhamento de conhecimento e práticas locais.

“A ideia surgiu em 2012 de três estudantes de Design, Bruno Volpi, Thiago Souza e Juliana Mayumi. Bruno em uma visita ao Canadá acabou participando de um dos encontros mundiais da rede de cidades criativas da UNESCO voltando para Curitiba com o propósito de desenvolver a proposta aqui em Curitiba. Bruno fazia parte de um *Coworking*. Thiago atuava na área e Juliana no Centro Brasil Design. O grupo local contou com Lucas Morais e Rafael Shroeder. (...) De imediato a ProDesign/PR e o Centro Brasil Design acolheram e apadrinharam a iniciativa, fazendo a ponte institucional com o poder público que se fazia necessário para a formalização da candidatura pois a proposição é da cidade. O IPPUC foi quem encampou oficialmente o projeto graças ao apoio e interesse de seu presidente à época Sergio Reis.” (ZAMBENEDETTI, APÊNDICE II)

A movimentação para isso acontecesse iniciou-se em meados de 2013, quando os designers procuraram o IPPUC para sugerir que o Município se candidatasse junto a UNESCO. Coordenados pelo então presidente Sérgio Póvoa Reis, o grupo formado por Luisiana Paganelli Silva (Assessora de Relações Externas), Daniele Coutinho Moraes (Assessoria de Relações Externas do IPPUC) e José Merege (Assessor de Design da Presidência do IPPUC) começou a preparar o dossiê da candidatura de Curitiba.

Além do relatório que aponta as iniciativas de Curitiba nas áreas de design, criatividade e tecnologias inovadoras, o Município reuniu cartas de apoio de outras cidades que já detinham o título, tais como Saint-Étienne (França), Montreal (Canadá), Santa Fé (EUA), Kobe (Japão), Pequim (China), Berlim (Alemanha) e Seul (Coreia do Sul). Entre as entidades que declararam apoio a Curitiba estão o Centro Brasil Design (CBD), ProDesign, Associação Brasileira de Empresas de Design (ABEDesign) e Associação de Designers de Produto (ADP). Também integraram o relatório, uma carta do então prefeito de Curitiba, Gustavo Fruet, e do Ministério das Relações Exteriores.

Para efetivar a candidatura, além das taxas oficiais, não houve investimento financeiro significativo. Os equipamentos culturais já existiam, não foi necessário criar um cenário para que a cidade se “apropriasse do design”. A candidatura foi construída em função do voluntariado e interesse das instituições e governo.

Em 2014, Curitiba é a primeira cidade brasileira a entrar para a rede de cidades criativas da UNESCO como referência em design, com o intuito de mostrar que as ideias e

ações já desenvolvidas na cidade podem ser agregadas em um só projeto alinhado. Em entrevista Aulio reforça esta colocação:

“Como dizia o projeto inicial: destacando bens culturais da cidade em uma plataforma global, fazendo da criatividade um elemento essencial do desenvolvimento econômico e social, compartilhando o conhecimento com grupos culturais de todo o mundo, cultivando a inovação através da troca de know-how, experiências e melhores práticas, promovendo diversos produtos culturais nos mercados nacionais e internacionais e criando novas oportunidades de cooperação e parceria com outras cidades.” (ZAMBENEDETTI, APÊNDICE II)

Já a proposta para candidatura de Matosinhos a Cidade do Design da UNESCO foi preparada e planejada por algum tempo, traduzindo a forte aposta da cidade nesta disciplina. Segundo Bárbara Araújo, a idéia surgiu em 2014/2015, no âmbito do Ano do Design Português, foi uma idéia conjunta e partilhada entre a Câmara Municipal de Matosinhos e a ESAD_Idea (Centro de Investigação em Arte e Design, associado à ESAD) como reflexo do trabalho que vinha sendo desenvolvido pelas duas instituições, desde há vários anos.

“A Câmara Municipal de Matosinhos definiu o design como uma aposta para o desenvolvimento da cidade a médio e longo prazo. Não só com o objetivo de requalificar a cidade em si, os seus espaços públicos e a sua relação com os seus habitantes, mas também com o objetivo de reposicionar a imagem de Matosinhos a nível nacional e internacional.” (ARAÚJO, APÊNDICE III)

O Ano do Design Português 2014/2015 foi uma iniciativa conjunta do Ministério da Economia e da Secretaria Estado da Cultura. Esta proposta fez incidir a contribuição do Ministério da Economia, fundamentalmente sobre as áreas programáticas da internacionalização, Economia do Mar, Turismo e Indústria, visando, através das diversas ações desenvolvidas, divulgar não só as particularidades e capacidades do design a nível de produto, como também divulgar os designers portugueses e a sua criatividade, através da apresentação das potencialidades das empresas portuguesas que estão a investir no design, pensado e produzido em Portugal. A iniciativa visava contribuir para a sedimentação da

imagem de Portugal como um país inovador, cosmopolita, contemporâneo e competitivo. Guta Guedes Moura foi a curadora deste movimento, acreditando que “O Ano do Design Português 2014/15 foi entendido desde o início como uma ocasião catalisadora de ações e projectos que ultrapassam o seu próprio período temporal.(...) Constitui-se, sem dúvida, como a primeira grande base de dados e grande montra do design nacional.” (Fonte disponível em <https://www.designportugues.pt/pt/design-portugues> . Acesso em 29 de setembro de 2019).

A importância deste primeiro movimento na área de design foi o grande propulsor, concedendo a Guta Guedes Moura *o pretexto e o motor para* a proposta de candidatura, como cita Barbara em entrevista:

“A candidatura efetivamente não avançou, mas confirma-se a participação de Guta Moura Guedes numa equipa composta pelo esad_idea e CMM, mas apenas numa fase muito embrionária do processo.” (ARAÚJO, APÊNDICE III)

Para adequar a cidade e ganhar visibilidade em design, Matosinhos já vinha desenvolvendo uma estratégia para candidatura, que consistia na parceria entre a autarquia e a ESAD, resultando na reabilitação dos antigos edifícios da Caixa Geral de Depósitos e da Casa de Crédito e Previdência, na rua Brito Capelo, que reabrem como ESAD IDEA, além da Incubadora do Mercado e a Casa do Design.

“Matosinhos vinha já a trabalhar nesse sentido, existindo já uma forte relação com o design, a arte e a arquitetura, como também a música e a literatura. Essa relação é evidenciada não só através da requalificação da cidade e reconversão de espaços abandonados, mas também através do entendimento de como estas áreas criativas dão profundidade ao sentido de “cidade”. (...) Muitos são os exemplos que se podem mencionar desde a Orla Marítima (projeto de mobilidade), à Incubadora de Design (projeto de reconfiguração do Mercado) e até mesmo a requalificação da Biblioteca Municipal Florbela Espanca (antiga casa da escritora de poesia) em futuro museu municipal, a criação e consolidação da atividade da Casa do Design.” (ARAÚJO, APÊNDICE III)

No Plano de Atividades e Orçamento 2015, documento oficial da CÂMARA Municipal de Matosinhos, encontramos um orçamento de € 991.002,00 destinados à elaboração da candidatura e manutenção do título, dividido pelos 4 anos seguintes. Na ata torna-se evidente a pretensão de apresentar a candidatura, uma vez que a Câmara considera o reconhecimento de pertencer à rede como forte fonte de divulgação da cidade, focando-se na valorização do design como ferramenta de desenvolvimento económico e social. O mesmo se repete no Plano de Atividades e Orçamentos 2017, porém a verba não aparece no orçamento.

Apesar de a candidatura não ter acontecido, encontramos nos meios de divulgação e comunicação, artigos sobre a candidatura, incluindo a participação da Câmara de Matosinhos na XXI Trienal de Milão que, em parceria com a ESAD, apresentou a candidatura da cidade à Rede de Cidades Criativas da UNESCO no Pavilhão de Portugal, instalado no Museo della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci.

Em entrevista, Bárbara Araújo também não mencionou os motivos pelos quais a Câmara de Matosinhos e a ESAD não efetuaram a candidatura, uma vez que percebemos a grande movimentação gerada, os investimentos intelectuais e financeiros e as parcerias formadas para adequar a cidade no cluster design e assim concorrer.

5.5 COMENTÁRIO AO PÓS-CANDIDATURA DAS CIDADES

O Brasil é um país de tamanho continental, e isso claramente reflete-se na economia criativa. Segundo o Relatório Sebrae “Os dados agregados pela UNCTAD (2010) mostram que o PIB gerado pelas empresas do núcleo criativo brasileiro já supera o de países como Itália, Espanha e Holanda. O Brasil é o quinto no ranque mundial. De fato, ainda há um longo caminho para que o desenvolvimento das indústrias criativas brasileiras alcance o patamar do Reino Unido, da França ou dos Estados Unidos, mas fica claro que o Brasil já alcançou uma posição de destaque e, sem dúvidas, é um país criativo.” (SEBRAE, 2015, p. 24)

Outro dado importante que este estudo revela é, “os estados da região Sul também registram grande presença das atividades do núcleo criativo em suas economias. O destaque neste caso é o setor de design, cuja representatividade no núcleo criativo é a maior do país. (SEBRAE, 2015, p. 25)

A projeção internacional do Brasil é impactante, visto que está entre os dez países mais premiados no iF Product Design Award, um dos maiores prêmios europeus da área, que

tem como compromisso avaliar a qualidade do design, acabamento, escolha de materiais, grau de inovação, adequação ambiental, funcionalidade, ergonomia, percepção do uso, segurança, valorização da marca e design global. (SEBRAE, 2015, p. 41)

A Indústria Criativa em Portugal encontra-se em ascensão, e de acordo com o estudo da Fileira das Indústrias Criativas, da AICEP (2017), a área criativa, em Portugal, conta com 66.469 empresas, 88.749 colaboradores, um volume de negócios de 4,6 mil milhões de euros e um volume de exportações na ordem dos 402,7 milhões de euros. Desde 2007, assistiu-se a um boom de conferências, seminários e iniciativas em torno de temas relacionados com as cidades criativas, o setor cultural e criativo, a economia criativa ou o empreendedorismo criativo' (QUINTELA, 2018, p. 99)

“Em resultado deste vasto e diversificado conjunto de estudos e ações de difusão da ‘Agenda Criativa’, bem como das oportunidades de acesso a financiamento que foram sendo disponibilizadas pelo QREN²⁸ 2007-2013, assistiu-se a uma proliferação de equipamentos, projetos, eventos e outras iniciativas que, de forma mais ou menos declarada, pretendiam estimular o desenvolvimento do tecido cultural e criativo local. De entre os vários projetos apoiados por fundos públicos, destaca-se a novidade que constituiu a criação de novos espaços de trabalho orientados para as indústrias culturais e criativas, como as “incubadoras”, as start-ups, os fab lab, e os espaços de coworking.” (QUINTELA, 2018, p. 100)

Assim, conhecendo a realidade dos dois países, apresentamos um quadro comparativo de cada cidade e dos respectivos países. Torna-se difícil fazer uma comparação direta, tanto em valores absolutos quanto em valores percentuais, tendo em vista que as cidades correspondem a realidades e escala muito diversas. Mais do que pretender uma comparação linear, o que se apresenta visa simplesmente ressaltar a dificuldade dessa comparação. Salvaguardada essa distância, podemos entender que o interesse na candidatura e a atividade implementada têm motivações semelhantes.

²⁸ O Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN) constitui o enquadramento para a aplicação da política comunitária de coesão económica e social em Portugal no período 2007-2013. Tem como objetivos a valorização do conhecimento, ciência, tecnologia e a inovação, bem como a promoção de níveis elevados e sustentados de desenvolvimento económico e sociocultural e de qualificação territorial, num quadro de valorização da igualdade de oportunidades e, bem assim, do aumento da eficiência e qualidade das instituições públicas.

Quadro 9: Dimensão das Cidades e Países Envolvidos

	Curitiba	Brasil	Matosinhos	Portugal
Area (km ²)	434,97	8.515.767	62,42	91.985
População (habitantes)	1.933.015	210.100.000	173.753	11.020.000
Densidade Demográfica (habitantes por km ²):	4.443	24,3	2.811	116,0
Produto Interno Bruto (PIB)	R\$ 83,8 bilhões	R\$ 6,8 trilhões	*	US\$ 237,98 bilhões
Renda per Capita	R\$ 44.624,32	R\$ 32.747,00	*	US\$ 21.680
Índice de Desenvolvimento Humano ²⁹ (IDH)	0,823	0,759	*	0,847
Taxa de Alfabetização (2009)	97,60%	93,00%	*	95,90%
Esperança de vida ao nascer (2010)	76,3 anos	75,8 anos	*	81,4 anos

Fonte: Elaborado pela autora com base em dados do IBGE e INE.

* informação não encontrada

Como podemos perceber, independente da dimensão da cidade (e conseqüentemente do país a que pertence), a UNESCO valoriza a criatividade, cultura, inovação e tecnologia concedendo a oportunidade de candidatura para a Rede de Cidades Criativas. Mais do que obter o título, o caminho percorrido com as ações desenvolvidas pela gestão pública, o perfil dos moradores, as peculiaridades da cidade e o tipo de oportunidades de trabalho oferecido são vitais e de suma importância para o desenvolvimento das indústrias criativas, movimentação da economia criativa e assim, o surgimento da cidade criativa. Aulio Zambenedetti, por já ter participado de dois processos de candidatura, afirma que:

²⁹ IDH – Índice de Desenvolvimento Humano é uma medida comparativa usada para classificar os países pelo seu grau de “desenvolvimento humano” e para ajudar a classificar os países como desenvolvidos (desenvolvimento humano muito alto), em desenvolvimento (desenvolvimento humano médio e alto) e subdesenvolvidos (desenvolvimento humano baixo). A estatística é composta a partir de dados de expectativa de vida ao nascer, educação e PIB (PPC) per capita (como um indicador do padrão de vida) recolhidos em nível nacional.

“Exige o envolvimento de todas as áreas da sociedade local, governo, sociedade civil organizada e instituições de ensino principalmente as superiores. Significa ser julgado e avaliado por especialistas com ferramentas e quesitos mais atualizados e nos mais altos padrões.”
(ZAMBENEDETTI, APÊNDICE II)

Curitiba, pós título, inicialmente teve muitas dificuldades de explorá-lo quase não propagando a informação. A designer Roseli Hatamoto, profissional atuante na área há mais de 10 anos confirma esta situação relatando que “não lembra como ficou sabendo da conquista” e completa:

“Acho que temos muita falta de entendimento ainda sobre o design e também falta de respeito e reconhecimento pelo trabalho desenvolvido. (...) Se no nosso meio o título já foi quase esquecido, imagina para quem não é da área.” (HATAMOTO, APÊNDICE I)

No ponto de vista de Zambenedetti, e confirmando a situação já exposta, inicialmente a divulgação foi bem difícil:

“Principalmente pelo fato de haver a necessidade de entes governamentais no processo e termos passado por mudanças de gestão no comando da prefeitura” (ZAMBENEDETTO, APÊNDICE II)

Como resultado de todo este processo, localmente foi criado um Comitê Gestor do Selo (em 2018), que é formado por representantes da prefeitura, sociedade civil organizada e coordenadores de quatro instituições de ensino superior. E com abrangência nacional, foi criado o ECriativa, “grupo formado pelas cidades criativas brasileiras da UNESCO, que tem o objetivo de se encontrar uma vez ao ano para troca de informações, experiências e afinamento de esforços no desenvolvimento de ações e propostas que investem na cultura e na criatividade como aceleradoras do desenvolvimento econômico e social”, segundo Aulio.

Curitiba também apoiou e cooperou com Brasília, para que a cidade também alcance a mesma chancela de Cidade do Design. Aulio comenta que “de maneira geral a defesa de Brasília também se baseou no design urbano e principalmente na arquitetura das construções

de Niemeyer às obras de Athos Bulcão. Brasília tem desenvolvido com mais afinco justamente estas vertentes, com mapeamento dos ativos criativos, dos espaços públicos tradicionais e icônicos de artistas autorais locais.” (ZAMBENEDETTI, APÊNDICE II)

A responsabilidade da contribuição, através de eventos e estruturas, no setor de design é umas das diretrizes imposta pela UNESCO. A partir deste ponto, muitos projetos e manifestações alcançaram êxitos na cidade (relatados no *UCCN Membership Monitoring Report 2018 – Curitiba*), como:

- Em 2014 e 2015, respectivamente, a cidade realizou o ‘1º e o 2º International Forum Design Friendly Cities’;
- Em 2016, a cidade sediou o evento ‘Design and the New Cities’, em parceria com o Consulado Geral dos Estados Unidos da América em São Paulo;
- Em 2017 e 2018, Curitiba foi uma das 100 cidades do mundo a participar do projeto *Italia Day Design* (IDD), devido ao seu forte trabalho no campo do design;
- Em março de 2018, a cidade sediou o evento ‘Smart City Expo Curitiba’, a primeira edição do Congresso Smart City World Expo no Brasil;
- Em 2018, a cidade promoveu o evento ‘Design for a Better World’, aproveitando o momento da criação do Comitê Gestor do Selo Cidade de Curitiba de Design.

O Vale do Pinhão é o movimento iniciado em 2017, para promover estratégias de cidades inteligentes e promover o mercado criativo. O programa foi criado pela Prefeitura de Curitiba, através da Agência de Desenvolvimento de Curitiba S/A, mas envolve todas as secretarias municipais e o ecossistema de inovação de Curitiba como parte do plano da cidade. Curitiba tem um ecossistema de startups, fundadores e empresários em rápido crescimento temos a sorte de ter acesso a muitos recursos para ajudar sua jornada. O vale do Pinhão está sendo co-criado para impulsionar o desenvolvimento tecnológico de Curitiba conectar universidades, instituições públicas e iniciativas privadas para impulsionar crescimento econômico através da economia criativa.

O HUB Local 2030 é um centro de convergência de ações multissetoriais voltadas para o cumprimento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, tendo Curitiba como sede no Brasil. Seu objetivo é monitorar e criar um banco de dados de boas práticas a serem relatadas ao país e à ONU e, a partir daí, desenvolver uma série de ações para promover os

ODS. Desde a sua inauguração, o HUB já realizou várias reuniões com profissionais de design e organizações, como “Reurb: Reação Urbana”, um coletivo que visa promover o design urbano como ferramenta de requalificação da cidade e de seus espaços públicos.

A pasta Economia Criativa também ganhou um lugar para sediar o desenvolvimento do trabalho. O espaço está localizado no Cine Passeio, um novo complexo cultural instalação da prefeitura de Curitiba no bairro antigo da cidade, que agora conta com três salas de cinema, um terraço para eventos, uma sala de treinamento, uma cafeteria e até o primeiro coworking público no Brasil: o Worktiba.

Imagem 15: Equipamentos Culturais promovidos para a Rede

Vale do Pinhão



Foto: Prefeitura de Curitiba

HUB 2030



Foto: ImpactHUB

Cine Passeio



Foto: Giuliano Gomes

Para a manutenção e implementação de novos projetos, durante os próximos quatro anos, Curitiba apresentou o seguinte orçamento que também consta no relatório:

Quadro 10: Orçamento Estimado para os Próximos Quatro Anos

Descrição	Orçamento Estimado (USD)	Nacional	Internacional
Despesas de viagem	\$ 20.000,00	30%	70%
Pessoal	\$ 20.000,00	100%	
Suporte para eventos	\$ 25.000,00	95%	5%
Instalações	\$ 10.000,00	100%	
Infraestrutura para eventos	\$ 20.000,00	95%	5%
Transporte local	\$ 5.000,00	100%	
Despesas de catering e alimentação	\$ 5.000,00	100%	
Alojamento	\$ 10.000,00	50%	50%
Material promocional usando o selo City of Design	\$ 30.000,00	95%	5%

Fonte: MONITORING REPORT (2018)

Já o legado que a intenção da candidatura de Matosinho foi imenso, conforme relatado por Bárbara Araújo:

“Matosinhos continuou a desenvolver a sua aposta no Design, consolidando o trabalho que vinha sendo feito até então, destacando-se a inauguração em junho de 2016, da Casa do Design: um equipamento cultural direcionado exclusivamente para a apresentação de exposições nos mais variados domínios do design, assumindo-se como um espaço cultural de exposição, divulgação e produção crítica de conhecimento em design, com especial enfoque no design nacional, com uma programação própria e regular. A destacar também o facto de Matosinhos ter recebido este ano a realização da Reunião Anual do Ico-D – International Council of Design, e a participação (na qualidade de promotor do evento, em parceria com a CMPorto) na 1ª edição da Porto Design Biennale (a decorrer), um evento de grande projeção nacional e internacional.”
(ARAÚJO, APÊNDICE III)

E mesmo não efetivando a candidatura, “a Câmara Municipal de Matosinhos definiu o design como uma aposta para o desenvolvimento da cidade a médio e longo prazo. Não só com o objetivo de requalificar a cidade em si, os seus espaços públicos e a sua relação com os seus habitantes, mas também com o objetivo de reposicionar a imagem de Matosinhos a nível nacional e internacional”, refere Bárbara Araújo. Objetivo alcançado com toda benfeitoria apoiada pela ESAD e patrocinada pela Câmara Municipal.

6. CONCLUSÃO

O percurso deste trabalho iniciou-se com a coleta de dados e informações para que os objetivos desta tese fossem fundamentados. Os dois principais objetivos eram caracterizar Cidades Criativas e posteriormente discorrer sobre duas cidades com potencial para sê-las. Foi necessário fazer uma imersão em assuntos mais complexos, como indústrias culturais e economia criativa para que os objetivos fossem alcançados com êxito.

Numa primeira fase, expusemos as definições e conceitos dos principais teóricos sobre temas como criatividade, inovação, economia criativa, para finalmente discorrer sobre cidades criativas. Cada teórico estudado (Charles Landry, Richard Florida e Ana Carla Fonseca Reis) aborda e sistematiza as cidades de forma diferente, utilizando diferentes métricas e conceitos para ‘enquadrar’ as cidades, sendo o ponto de convergência de todas as teorias, o capital humano e sua forma de expressar a criatividade e inovação. Todas mencionam a importância de ter como base a cultura local, que é caracterizada por suas influências históricas, transbordando a singularidade de cada cidade.

Assim percebemos que cada cidade é única em riqueza cultural, patrimônios históricos, personalidades influentes e está em permanente estado de transformação. A economia criativa aplicada consegue extrair os melhores resultados econômicos, culturais e sociais se utilizar a criatividade e inovação de forma coordenada e construtiva, colocando as regiões/cidades em posição de destaque, atraindo investimentos e promovendo o crescimento.

Progredindo no pensamento, o estudo foi direcionado para as benfeitorias que as Redes de Cidades, independente do tema, podem proporcionar. O conceito de redes está intimamente ligado à criatividade e inovação, confirmando os argumentos anteriores. As relações criadas através das redes não são hierárquicas e sim horizontais, de apoio e cooperação entre si. Percebemos também, que todas as redes mencionadas no trabalho são altamente relevantes em ambos os países, Brasil e Portugal, demonstrando sua força de atuação e relação com o desenvolvimento sustentável, independente da estratégia aplicada (tecnologia, inovação, valorização do local, consciência ambiental).

Através de toda esta explanação, culminamos o trabalho no estudo das Redes Criativas da UNESCO, com o estudo de caso exploratório das cidades de Curitiba e Matosinhos. A Rede tem como objetivo fortalecer a cooperação entre as cidades que reconhecem a criatividade como um fator estratégico de desenvolvimento sustentável nos aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais. Também foram apresentadas as etapas e critérios,

bem como a complexidade e envolvimento dos vários setores, do governo e sociedade, para que candidatura de cidade seja aceite.

No que se refere especificamente à Rede, dentro de um dos 7 *clusters* criativos, aprofundamos o estudo nas Cidades do Design. Esta sub-rede organiza e estimula as cidades que detêm a chancela a promoverem eventos, desenvolverem o setor e intercâmbio de informações, assim mantendo os objetivos de desenvolvimento econômico em ascensão e projetando as cidades para um patamar mundial.

As duas cidades estudadas apresentam colonização/ povoamento distintos (o que impacta profundamente nas tradições e costumes), têm dimensões desproporcionais, porém ambas são culturalmente ativas. Torna-se nítido o investimento das Câmaras Municipais em questões culturais, movimentando a economia criativa com o propósito de gerar notoriedade para as cidades.

Curitiba apresenta um processo de inovação desde a década de 70, através da preocupação com questões ambientais, planejamento do transporte público e estruturas culturais. Já tem reconhecimento nacional e mundial, através de premiações, em sustentabilidade e bem-estar. Matosinhos por sua vez, é muito importante economicamente para a região norte de Portugal, tendo o segundo maior porto do país e uma forte indústria de conservas. As entrevistas revelaram as condições que as cidades se encontravam no pré e pós candidatura, sendo que Curitiba já possuía as instalações e estrutura necessárias para a candidatura e Matosinhos teve que criar os equipamentos criativos.

A obtenção do título para Curitiba trouxe muitas atividades na área de inovação e design, ocorreram muito eventos e foram criadas tantas outras estruturas para fomentar o setor. Mas uma das falhas observadas em todo o processo foi a falta de divulgação do título entre a comunidade do design (até mesmo entre os profissionais da área) e sociedade em geral. Outro aspecto que influenciou na divulgação da chancela são as mudanças no governo e suas diretrizes. Atualmente, Curitiba é governada por uma gestão que aposta e investe na cultura, e continuamente vem se (re)apropriando da chancela obtida em 2014.

Matosinhos, por sua vez, teve que criar um cenário baseado no design para se promover e conseguir o reconhecimento neste *cluster*. O ápice de todo este investimento (financeiro e intelectual) promovido pela Câmara em parceria com a ESAD seria a candidatura da cidade para a Rede de Cidades Criativas da UNESCO. Fato que não ocorreu no ano de 2015, mesmo estando no Plano de Ações e Orçamento da cidade.

Torna-se evidente que, possuindo ou não a chancela da UNESCO, ambas as cidades beneficiaram com toda estrutura de equipamentos culturais desenvolvida e pela projeção a nível nacional e internacional.

Completamos este estudo com as informações coletadas em entrevistas qualitativas, que foram fundamentais para esclarecer os processos que as cidades desenvolveram para a candidatura e completar algumas lacunas sobre o assunto. Além disso, estas entrevistas aguçaram a curiosidade para obter mais informações sobre a percepção da cidade, pela população, a forma como usufruem dos recursos oferecidos, como utilizam os equipamentos culturais e vinculam a imagem da cidade à Rede da UNESCO. Acredito que através de uma pesquisa quantitativa conseguiríamos coletar estas informações e agregar mais informações sobre os caminhos que as cidades seguem.

Concluiu-se um estudo exploratório que poderia ser a base de um trabalho de natureza diversa, que medisse o impacto dos processos conduzidos e das atividades implementadas. A aplicação de inquéritos a diferentes comunidades (profissional, acadêmica), a inquirição a colaboradores municipais e de equipamentos associados ao design, bem como a uma amostra representativa da sociedade em geral permitiria quantificar a percepção acerca do título. A comparação de dados da atividade econômica associada ao design, antes e depois dos processos de candidatura, permitiria averiguar o eventual crescimento econômico.

Este estudo trouxe a oportunidade de engrandecer meus conhecimentos na área de design, criatividade e inovação. Estes recursos se bem direcionados e coordenados geram desenvolvimento econômico para cidades, independente de seu tamanho. O apoio e cooperação que a UNESCO promove entre cidades, me faz acreditar que é possível melhorar as condições de sustentabilidade e bem-estar. A sinergia entre pessoas, regiões, cidades e países é fundamental para a evolução de uma sociedade e crescimento econômico, gerando e atraindo capital intelectual.

BIBLIOGRAFIA E REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

ADORNO, Theodor W. *Sobre a Indústria da Cultura*. Coimbra: Angelus Novus, 1963.

ASHTON, Mary Sandra Guerra et al. *Cidade Criativa do Design da Rede UNESCO: Evidências e Percepções dos Turistas em Montreal*. Revista Desenvolvimento em Questão, Ijuí, ano 14, nº 36, 2016, p. 352-377

AUGUSTO MATEUS & ASSOCIADOS. *Economia Criativa em Portugal: Relevância para a Competitividade e Internacionalização da Economia Portuguesa*. Lisboa, 2016.

AUGUSTO MATEUS & ASSOCIADOS. *Estudo para o Ministério da Cultura – Relatório Final: O Sector Cultural e Criativo de Portugal*. Lisboa, 2010.

BENDASSOLLI, P. F.; WOOD JÚNIOR, T.; KIRSCHBAUM, C.; PINA E CUNHA, M. *Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades*. RAE – Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 49, n. 1, 2009, p. 10-18.

BRITTO JUNIOR, Álvaro Francisco de; FERES JUNIOR, Nazir Feres. *A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos*. Evidência, Araxá, v. 7, n. 7, 2011, p. 237-250.

BUETTGEN, John Jackson. *Indústrias Criativas – O Lugar em que a Criatividade Gera Valor*. BUETTGEN, John Jackson; FREDER, Schirlei Mari. (Org.) *Economia Criativa. Inovação, Cultura, Tecnologia e Desenvolvimento*. Curitiba: Juruá, 2015, p. 107-116.

CÂMARA MUNICIPAL DE MATOSINHOS. Disponível em: <http://www.cm-matosinhos.pt/>. Acesso em: 01 de dezembro de 2018.

CÂMARA MUNICIPAL DE MATOSINHOS. *Plano de Atividades e Orçamento 2015*.

Disponível em: https://www.cm-matosinhos.pt/cmmatosinhos/uploads/writer_file/document/11897/Plano_de_Atividades_e_Or_amento_2015.pdf Acesso em: 18 de junho de 2019.

CÂMARA MUNICIPAL DE MATOSINHOS. *Plano de Atividades e Orçamento 2017*.

Disponível em: https://www.cm-matosinhos.pt/cmmatosinhos/uploads/writer_file/document/17451/Plano_de_Atividades_e_Or_amento_2017.pdf Acesso em: 18 de junho de 2019

CARDOSO, Margarete da Costa; FREDER, Schirlei Mari. O Campo da Cultura e a Economia Criativa no Brasil. BUETTGEN, John Jackson; FREDER, Schirlei Mari. (Org.) *Economia Criativa. Inovação, Cultura, Tecnologia e Desenvolvimento*. Curitiba: Juruá, 2015, p. 67-73.

CASTILHO, Alceu Luis; Castro, Fábio de. *Devagar e sempre*. Disponível em: <https://www.redebrasilatual.com.br/revistas/2013/04/devagar-e-sempre/> Acesso em: 27 de março de 2019

CITTASLOW. *An International Movement of Towns*. Disponível em: <http://www.cittaslow.org.uk/> Acesso em: 27 de março de 2019.

DAVIES, Rosamund; SIGTHORSSON, Gauti. *The Creative Industries*. Londres: Sage Publications, 2013.

DCMS. *Department for Culture, Media and Sport*. Disponível em <https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-digital-culture-media-sport> Acesso em: 10 maio 2019.

DCMS. *Department for Culture, Media and Sport: Creative industries mapping document*. Disponível em: http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_1998/Creative_Industries_Mapping_Document_1998.htm. Acesso em: 20 de Junho de 2005.

EUROPEAN COMMISSION. *The Cultural and Creative Cities Monitor*. Disponível em: <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/eur-scientific-and-technical-research-reports/cultural-and-creative-cities-monitor-2017-edition>. Acesso em: 01 de dezembro de 2018.

EUROPEAN GREEN CITIES. Disponível em: <http://greencities.eu/home-1> Acesso em: 29 de março de 2019.

FARFUS, Danielle. Alinhando os termos: Inovação e Economia Criativa. BUETTGEN, John Jackson; FREDER, Schirlei Mari. (Org.) *Economia Criativa. Inovação, Cultura, Tecnologia e Desenvolvimento*. Curitiba: Juruá, 2015, p. 33-41.

FLORIDA, Richard. *A Ascensão da Classe Criativa: e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano*. São Paulo: L&PM Editores, 2011.

FLORIDA, Richard. *O Grande Recomeço – As Mudanças no Estilo de Vida e de Trabalho que Podem Levar à Prosperidade Pós-Crise*. São Paulo: Elsevier, 2010.

FLORIDA, Richard. *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books, 2002.

FONSECA, Fernando P. ; RAMOS, Rui A. R. *Formas de Cooperação Interurbana: O Caso da Rede de Cidades do Quadrilátero Urbano*. Angra do Heroísmo: APDR. Revista Portuguesa de Estudos Regionais, nº 25/26, p. 37-54, 2011.

GALILEU. *Indústria Criativa em Ascensão em Portugal*. Disponível em: <https://www.galileu.pt/blog/industria-criativa-em-ascensao-em-portugal/?center=porto> Acesso em: 31 de maio de 2019.

IBGE. *Panorama: Brasil / Paraná / Curitiba*. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/curitiba/panorama> . Acesso em: 24 de Setembro de 2019.

INE. Instituto Nacional de Pesquisa: Retorno de Informações Personalizadas dos Municípios Matosinhos 2018. Disponível em: https://www.ine.pt/documentos/municipios/1308_2018.pdf Acesso em: 24 de Setembro de 2019.

HARTLEY, John. *Creative Industries*. Oxford: Blackwell Publishing, 2008.

HOWKINS, John. *Ecologias Criativas*. REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Org.). *Cidades Criativas – Perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions, 2011, p. 124-129.

HOWKINS, John. *Economia Criativa: Como Ganhar Dinheiro com Ideias Criativas*. São Paulo: M. Books, 2013.

LANDRY, Charles. *Origens e Futuros das Cidade Criativa*. São Paulo: Editora SESI, 2013.

LANDRY, Charles. *The Creative City: a toolkit for urban innovators*. 2ª Ed. Londres: Earthscan, 2008.

LANDRY, Charles. Prefácio. REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Org.). *Cidades Criativas – Perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011, p. 1-15.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de Pesquisa*. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2007. 6º Edição Revisada e Ampliada.

MARINHO, H. *Cidades criativas, Turismo e Revitalização Urbana. Economia da Cultura – Ideias e Vivências*. Rio de Janeiro: Publit Soluções Editoriais. 2009.

MARTINS, Rolando Borges. Lisboa, Criativa?. REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Org.). *Cidades Criativas – Perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011, p. 78-83.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONOMICO (OCDE). *Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação*. Rio de Janeiro: Finep, 2005.

OTTONE, Ernesto. Foreword. UNESCO (Org). *UNESCO Creative Cities Programme For Sustainable Development*. Paris: UNESCO, 2018.

PORTADA Base de Dados Portugal Contemporâneo. *Município Matosinhos*. Disponível em: <https://www.pordata.pt/Municipios/Pesquisa/5/395> . Acesso em 23 de Abril de 2019.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. *Curitiba UCCN Membership Monitoring Report 2018*.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. Disponível em: <http://www.curitiba.pr.gov.br/>. Acesso em: 01 de dezembro de 2018.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. Instituto Municipal Curitiba Turismo. *Dados Econômicos*. Disponível em: <https://turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/dados-economicos/76>
Acesso em: 23 de julho de 2019.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. Notícias – IPPUC. *Curitiba é eleita para a rede de cidades criativas da UNESCO*. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/curitiba-e-eleita-para-a-rede-de-cidades-criativas-da-unesco/34976>. Acesso em: 19 de fevereiro de 2019.

QUINTELA, Pedro; FERREIRA, Claudino. *Indústrias culturais e criativas em Portugal: um balanço crítico de uma nova 'agenda' para as políticas públicas no início deste milénio*. Revista Todas as Artes, Porto, v. 1, n. 1, 2018, p. 88-110.

REIS, Ana Carla Fonseca. *Curso de Formação de Gestores Públicos e Agentes Culturais: Cidades Criativas*. Rio de Janeiro: Garimpo Soluções, 2013.

REIS, Ana Carla Fonseca. *Cidades Criativas: burilando um conceito em formação*. IARA Revista de Moda, Cultura e Arte. São Paulo. Volume 4, Número 1. Abril, 2011.

REIS, Ana Carla Fonseca; URANI, André. *Cidades Criativas – Perspectivas Brasileiras*. REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Org.). *Cidades Criativas – Perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011, p. 30-37.

REPÚBLICA PORTUGUESA – CULTURA. *Indústrias Culturais e Criativas (ICCs)*. Disponível em: <http://www.gepac.gov.pt/industrias-culturais-e-criativas.aspx?v=ef8cdefd-1b59-48cb-bbac-dc7b0fd22823#1.%20As%20Ind%3%BAstrias%20Culturais%20e%20Criativas%20em%20Portugal> Acesso em: 31 de maio de 2019.

SEBRAE. *Panorama Geral do Segmento do Design no Brasil: O Design no Contexto da Economia Criativa*. Brasília: Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas - Sebrae, 2015.

SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA / MINC. *Relatório de Economia Criativa 2010: Economia Criativa uma Opção de Desenvolvimento*. Brasília, 2012.

SISTELO, M. M. G. S. *Incubadoras criativas: o caso do Polo das Indústrias Criativas do Parque de Ciência e Tecnologia da Universidade do Porto*. 2015. Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade do Porto, Porto.

SLOW MOVIMENT PORTUGAL. *Slow Cities | Cidades Humanizadas Onde a qualidade de vida é importante*. Disponível em: <https://www.slowmovementportugal.com/slow-cities-cidades-humanizadas> . Acesso em: 27 de março de 2019.

SMART CITIES – CIDADES SUSTENTAVEIS. Disponível em: <http://smart-cities.pt/> . Acesso em: 27 de março de 2019.

UNESCO. *UCCN Membership Monitoring Report 2018*. Disponível em: https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/curitiba_report.pdf . Acesso em: 15 de agosto de 2019.

UNESCO. *UNESCO Creative Cities Network*. Disponível em: <https://en.unesco.org/creative-cities/home>. Acesso em: 01 de dezembro de 2018.

UNESCO. *UNESCO Creative Cities Network 2017 Call For Applications - Applicant's Handbook*. Disponível em: https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/2017%20UCCN%20Call_Applicant%20Handbook.pdf . Acesso em: 27 de março de 2019.

UNESCO. *UNESCO Creative Cities Network – Mission Statement*. Disponível em: https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/Mission_Statement_UNESCO_Creative_Cities_Network.pdf . Acesso em: 27 de fevereiro de 2019.

UNESCO. *UNESCO Creative Cities Network Programme For Sustainable Development*. Paris: Unesco, 2018.

YIN, Robert K. *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos*. 2ª Edição. Porto Alegre, Bookman, 2011.

APÊNDICES

APÊNDICE I – ENTREVISTA A ROSELI HATAMOTO

ENTREVISTA – CIDADES CRIATIVAS

No âmbito da dissertação de Mestrado em Gestão da Indústria Criativa, intitulada “A Candidatura à Cidade Criativa da UNESCO: Estudo Exploratório Sobre os Casos de Curitiba (Brasil) e Matosinhos (Portugal)” pretende-se investigar os fatores que levaram as cidades em questão a integrar a Rede de Cidades Criativas da UNESCO, identificar as evidências e características vinculadas ao design, conhecer a percepção dos envolvidos, e não só, em relação ao design e ao título Cidade Criativa do Design.

Esta entrevista faz parte de uma série com a Fundação Cultural de Curitiba, a PUC-PR e profissionais da área criativa sediados em Curitiba que permitam ter a leitura dos responsáveis da autarquia, do setor acadêmico e do setor profissional. O mesmo formato de entrevistas e a mesma dinâmica serão abordados com os envolvidos na cidade de Matosinhos.

- 1) De uma forma geral, o que você considera design? Qual(is) área(s) abrange? E como o “produto” é consumido pela sociedade? (são duas questões muito genéricas numa só pergunta. Talvez fosse preferível algo do gênero: Que áreas do design considera mais importantes do ponto de vista do impacto sobre a sociedade e os consumidores?)

Design é a ciência que tem como foco trazer soluções para o dia a dia de todos. Através do design podemos testar, criar e mudar o ambiente em que vivemos.

O Design está presente em tudo na vida, desde no desenho de serviços, desenho de produtos, desenho de gestão, de construção de valores, de soluções para a medicina. Ele está junto de toda área de atuação, desde engenharia, humanas e ciências sociais.

A sociedade, no meu ponto de vista, não consegue enxergar que consome design. A sociedade entende uma solução para um problema, entende um produto bonito e diferenciado. Mas poucos conseguem ver que por trás disso existe alguém que pensou para aquilo ser daquela forma, ter aquela ergonomia, aquela solução.

- 2) Em Curitiba, existe alguma instituição que regulamente esta atividade?

Em Curitiba temos uma entidade, mas que não é Curitiba, mas sim nacional.

<http://abedesign.org.br/>

temos também no Paraná a prodesign - <http://prodesignpr.com.br/>

3) Como considera que o design pode contribuir para o desenvolvimento econômico, cultural e social de uma região?

O design trabalha em conjunto com todas as especialidades para dar forma a soluções. Podendo ser elas funcionais ou visuais. Acredito que toda mudança que acontece economicamente, culturalmente e socialmente tem muito do design trabalhando em conjunto, mas sem ser percebido que esse trabalho está sendo feito.

Toda mudança econômica precisa de um raciocínio de planejamento, de estudo de propósitos e objetivos e para chegar nessa mudança, desenhos de movimentos, de investimentos e de decisões são feitos.

Mudanças culturais podem ser tomadas por alguma finalidade maior e para isso também precisa-se repensar valores e construir novos.

Mudanças sociais precisam também de estudo de causa e de bem comum. Exemplo o problema de poluição pelo plástico. Esse é um case que podemos ver como o design pode atuar de forma a mudar todos os pontos citados à cima, desde economicamente, culturalmente e socialmente.

Temos hoje um problema grave causado pelos canudos de plástico.

A partir de um problema que esse produto está causando ambientalmente, houve um repensar sobre esse problema, um questionamento sobre como melhorar e mudar, como comunicar isso para as pessoas e como causar uma mudança de cultura e de consumo.

O Design trouxe novas soluções "canudo". A Política trouxe leis para proibir a comercialização. A sociedade se conscientizou sobre um consumo mais responsável evitando a compra e o consumo de canudos plásticos.

4) Você tem conhecimento que Curitiba foi eleita Cidade Criativa da UNESCO, na área de design, em 2014?

Não me lembrava. Mas sim.

5) Sabendo que a Rede Cidades Criativas da UNESCO abrange outras seis categorias das Indústrias Criativas (Literatura, Filmes, Artes Midiáticas, Folclore e Artesanato, Música e Gastronomia), você acha que design é a categoria que mais caracteriza a cultura da cidade? Se sim, quais as suas características mais importantes? Se não, o que falta para ser considerada uma cidade do design?

Acredito que não seja apenas o design que caracteriza o que Curitiba tem de mais rico. Somos fortes em literatura, filmes, música, gastronomia. Talvez o design seja o que tenha mais recursos para se sobressair e se mostrar. Mas acredito que Curitiba tenha um potencial muito maior do que sabemos. Somos uma cidade com muita qualidade criativa, muitas pessoas de talento e muita vontade de se mostrar ao mundo. Mas sabemos também que a falta de recursos e incentivos prejudica muito esse despertar de talentos.

- 6) Se você já tinha conhecimento, quais foram as fontes de divulgação e/ou como ficou sabendo do título?

Não vou lembrar de como fiquei sabendo na época. Mas pode ter sido tanto pela Abedesign quanto pela Prodesign.

- 7) Qual o conceito de design por trás do título? Tem conhecimento de alguma área do design que tenha recebido mais importância ou destaque?

O design é a capacidade de transformar.

Não vejo nenhuma área tendo mais importância ou destaque.

- 8) Você acredita que este título é bem explorado?

Não acho. Acho que temos muita falta de entendimento ainda sobre o design e também falta de respeito e reconhecimento pelo trabalho desenvolvido.

Pelo fato da fase do design ser algo muito nas ideias, quase não tangível, quem compra e consome acaba diminuindo esse trabalho como algo simples.

Se no nosso meio o título já foi quase esquecido, imagina para quem não é da área.

- 9) Você tem conhecimento de qual rede de entidades que se formou com este processo?

Não tenho conhecimento.

- 10) Você tem conhecimento do quanto foi investido para que Curitiba fosse eleita?

Também não.

- 11) Você tem conhecimento de como é feita e o que envolve uma candidatura a nível mundial?

Também não.

12) A cidade de Brasília também foi eleita pela UNESCO, em 2017, pela categoria design. Como você analisa esta candidatura? É possível fazer uma comparação entre as cidades e a forma como consomem design?

Por conhecer por algumas visitas a cidade de Brasília, acredito que tenha a ver muito com a arquitetura e o consumo de arte que a cidade investe.

Acho que são cidades muito diferentes, mas que tem uma carga cultural muito grande e similares. Vejo que Brasília tem sim qualidades para ser também eleita.

13) Além de Curitiba e Brasília, o Brasil é representado na Rede de Cidades Criativas da UNESCO por outras 6 cidades: Paraty, Belém e Florianópolis com gastronomia; João Pessoa com artesanato; Salvador com música; e Santos com filmes. Sabendo a dimensão do país e sua multiculturalidade, você considera estas representações adequadas?

Acredito que o Brasil tem muitas cidades com muita capacidade de ser eleita.

Manaus, Belém são duas cidades fortes para cultura musical.

São Paulo, Curitiba, Belo Horizonte com gastronomia.

Minas com artesanato.

Manaus com folclore e cultura.

Enfim. Temos muito o que explorar e reconhecer.

APÊNDICE II – ENTREVISTA A AULIO ZAMBENEDETTI

ENTREVISTA – CIDADES CRIATIVAS

No âmbito da dissertação de Mestrado em Gestão da Indústria Criativa, intitulada “A Candidatura à Cidade Criativa da UNESCO: Estudo Exploratório Sobre os Casos de Curitiba (Brasil) e Matosinhos (Portugal)” pretende-se investigar os fatores que levaram as cidades em questão a integrar a Rede de Cidades Criativas da UNESCO, identificar as evidências e características vinculadas ao design, conhecer a percepção dos envolvidos, e não só, em relação ao design e ao título Cidade Criativa do Design.

Esta entrevista faz parte de uma série com a Fundação Cultural de Curitiba, a PUC-PR e profissionais da área criativa sediados em Curitiba que permitam ter a leitura dos responsáveis da autarquia, do setor acadêmico e do setor profissional. O mesmo formato de entrevistas e a mesma dinâmica serão abordados com os envolvidos na cidade de Matosinhos.

- 1) De uma forma geral, o que você considera design? Que áreas do design considera mais importantes do ponto de vista do impacto sobre a sociedade e os consumidores?

Design é toda forma aplicada de pensamento criativo sistematizado visando o bem-estar do usuário final. Desde melhores produtos sejam em série ou artesanais, sistemas de comunicação gráfica chegando até hoje em dia com design thinking, design de serviços, de interfaces, etc...

Devido a sua transversalidade não seria capaz de afirmar qual seria a área mais importante, mas por formação vou puxar para o meu lado... o Design Gráfico.

- 2) Em Curitiba, existe alguma instituição que regulamente esta atividade?

Não pois a profissão não é, ainda, regulamentada no país, com exceção dos Designers de Interiores que conseguiram sua regulamentação à nível nacional.

Temos em Curitiba duas entidades voltadas ao Design atuando em áreas específicas.

A mais antiga, criada em 1997 nasceu como Centro de Design do Paraná e hoje denominada Centro Brasil Design é um incentivador do uso do Design junto às empresas e empresários informando e conectando os setores econômicos com ações locais, nacionais e internacionais. <https://www.cbd.org.br/>

E também temos a ProDesign/PR – Associação das Empresas e Profissionais de Design do Paraná fundada em 2009, uma das mais atuantes no Brasil da qual, orgulhosamente, fui um dos sócios fundadores e presidente. Formada por estudantes

professores e profissionais tem como principal objetivo apoiar os profissionais e empresas da área no Paraná valorizando as boas práticas e geração de negócios e promovendo a excelência do Design paranaense. <http://prodesignpr.com.br/>

- 3) Como considera que o design pode contribuir para o desenvolvimento econômico, cultural e social de uma região?

O conceito de pensar globalmente e agir localmente é uma enorme oportunidade para os designers. A valorização e retenção de mão de obra local especializada incentiva o desenvolvimento de toda a cadeia produtiva nas mais variadas áreas, agregando valor aos seus produtos e serviços, trazendo reconhecimento, identidade cultural, inovação, prosperidade econômica, social e sustentável.

- 4) Como surgiu a ideia da candidatura da cidade de Curitiba à Rede de Cidades Criativas da UNESCO? A origem da ideia foi da Prefeitura, de alguma Universidade ou de outra instituição?

As perguntas 4 e 5 podem ser respondidas em uma só.

- 5) Quais foram as pessoas responsáveis pela elaboração da candidatura? Encontrei referências a um grupo de alunos de design na imprensa, esta informação procede?

A ideia surgiu em 2012 de três estudantes de Design, Bruno Volpi, Thiago Souza e Juliana Mayumi. Bruno em uma visita ao Canadá acabou participando de um dos encontros mundiais da rede de cidades criativas da UNESCO voltando para Curitiba com o propósito de desenvolver a proposta aqui em Curitiba. Bruno fazia parte de um Coworking, Thiago atuava na área e Juliana no Centro Brasil Design. O grupo de trabalho local ainda contou com Lucas Moraes e Rafael Shroeder.



Além da atuação dos idealizadores do projeto era natural que o Design fosse a área escolhida para a candidatura. Curitiba já tinha o reconhecimento pelo seu design urbano aliado às iniciativas que estavam se desenvolvendo na cidade com a indústria criativa sendo puxada pelo Design, pela presença das duas entidades mais representativas na área, organizando eventos como a SemanaD um dos maiores festivais de Design do Brasil e a Bienal Brasileira de Design em 2010, pelo número expressivo de instituições de ensino superior, as ações culturais e o interesse do governo local no desenvolvimento

econômico e social baseado em inovação e sustentabilidade entre outros motivos, aliados à eminência da realização da Copa do Mundo e Olimpíada que já traziam ao país um discurso globalizante.

O grupo começou a organizar eventos e reuniões buscando os players mais significativos atuantes na cidade. De imediato a ProDesign/PR e o Centro Brasil Design acolheram e apadrinharam a iniciativa fazendo a ponte institucional com o poder público que se fazia necessário para a formalização da candidatura pois a proposição é da cidade.

O IPPUC foi quem encampou oficialmente o projeto graças ao apoio e interesse de seu presidente à época Sergio Pires.

Em novembro de 2014 Curitiba tem sua candidatura aceita e passa a ser a primeira cidade brasileira a integrar a rede.

- 6) Sabendo que a Rede Cidades Criativas da UNESCO abrange outras seis categorias das Indústrias Criativas (Literatura, Filmes, Artes Midiáticas, Folclore e Artesanato, Música e Gastronomia), você acha que design é a categoria que mais caracteriza a cultura da cidade? Se sim, quais as suas características mais importantes? Se não, o que falta para ser considerada uma cidade do design?

Sim acho que o Design é a área mais apropriada para enquadrar Curitiba. Curitiba por muito tempo foi laboratório de teste de produtos a serem lançados no mercado brasileiro pelo apurado senso analítico, e crítico da sua população e isto só fez reforçar a característica de instigadora e questionadora dos modelos existentes, pensamento próprio dos designers e criativos em geral. Além disto a passagem do arquiteto Jaime Lerner como prefeito deixou marcos arquitetônicos icônicos na paisagem da cidade reforçando sua característica criativa e inovadora.

- 7) Qual o conceito de design por trás do título? Tem conhecimento de alguma área do design que tenha recebido mais importância ou destaque?

Acho que não entendi bem a pergunta mas vamos lá. A ideia sempre foi trazer reconhecimento para o Design dentro do discurso da economia criativa. Mostrar que as ideias e ações já desenvolvidas na cidade poderiam ser agregadas em um só projeto alinhado. Como dizia o projeto inicial: destacando bens culturais da cidade em uma plataforma global, fazendo da criatividade um elemento essencial do desenvolvimento econômico e social, compartilhando o conhecimento com grupos culturais de todo o mundo, cultivando a inovação através da troca de know-how, experiências e melhores práticas, promovendo diversos produtos culturais nos mercados nacionais e internacionais e criando novas oportunidades de cooperação e parceria com outras cidades.

Não vejo nenhuma área se destacando principalmente pela multiversalidade dos interessados envolvidos no projeto. Cada área, cada setor, cada profissional participante acaba por desenvolver mais suas forças e habilidades contando com o apoio dos outros

participantes . Com isto a repercussão aumenta, aumentando a visibilidade trazendo mais resultados positivos.

8) Você acredita que este título é bem explorado?

No começo foi bem difícil, principalmente pelo fato de haver a necessidade de entes governamentais no processo e termos passado por mudança de gestão no comando da prefeitura. Porém desde o final do ano passado face o trabalho feito e apresentado ao prefeito mostrando a importância desta designação para a cidade veio seu apoio e com isto viabilizamos a constituição do Comitê Gestor do Selo formado por representantes da prefeitura, da sociedade civil organizada e coordenadores de instituições de ensino superior que tem Design em seus cursos, temos conseguido andar à passos largos.

9) Você tem conhecimento de qual rede de entidades que se formou com este processo?

De maneira nacional foi criado o ECriativa – grupo formado pelas cidades criativas brasileiras da UNESCO que tem o objetivo de se encontrar uma vez ao ano para troca de informações, experiências e afinamento de esforços no desenvolvimento de ações e propostas que investem na cultura e na criatividade como aceleradoras do desenvolvimento econômico e social. Este ano o 2º encontro foi em Florianópolis e em 2020 será em Salvador.

10) Você tem conhecimento do quanto foi investido para que Curitiba fosse eleita?

No caso de Curitiba além das taxas oficiais não houve um investimento financeiro significativo. Nossa candidatura foi construída muito mais em função do voluntariado e interesse das instituições, pessoas e profissionais que foram se juntando ao processo.

11) Você tem conhecimento de como é feita e o que envolve uma candidatura a nível mundial?

Sim. Particpei do grupo da candidatura da UNESCO e para WDC 2018– World Design Capital do ICSID. Exige o envolvimento de todas as áreas da sociedade local, governo, sociedade civil organizada e instituições de ensino principalmente as superiores. Significa ser julgado e avaliado por especialistas com as ferramentas e quesitos mais atualizados e nos mais altos padrões.

12) A cidade de Brasília também foi eleita pela UNESCO, em 2017, pela categoria design. Como você analisa esta candidatura? É possível fazer uma comparação entre as cidades e a forma como consomem design?

Vejo como uma somatória de esforços para a área. Curitiba foi uma das avaliadoras da proposição apresentada por eles. De maneira geral a defesa de Brasília também se baseou no design urbano e principalmente na arquitetura das construções de Niemeyer às obras de Athos Bulcão. Brasília tem desenvolvido com mais afinco justamente estas vertentes, com mapeamento dos ativos criativos, dos espaços públicos

tradicionais e icônicos aos coletivos de artistas autorais locais. Curitiba está preparando seus mapeamentos mas temos conseguido desenvolver mais neste momento as ações de sensibilização junto aos gestores públicos, empresários e estudantes de ensino superior. Temos conversado com os atores locais apoiando, incentivando e divulgando ações e atividades de Design e demais setores criativos.

13) Além de Curitiba e Brasília, o Brasil é representado na Rede de Cidades Criativas da UNESCO por outras 6 cidades: Paraty, Belém e Florianópolis com gastronomia; João Pessoa com artesanato; Salvador com música; e Santos com filmes. Sabendo a dimensão do país e sua multiculturalidade, você considera esta representação adequada?

Acho que estamos bem representados, que as cidades designadas tem seus maiores potenciais reconhecidos e geograficamente bem distribuídas. Acredito que seria interessante termos cidades de todas as áreas com isto traríamos para o país as mais atuais experiências mundiais em todos os campos da rede.

Final do ano passado o governo federal abriu um edital para apoiar a formação de 14 proposições de candidatura, destas foram aprovadas e apresentadas quatro à UNESCO. Caso haja alguma designação no Brasil este ano poderemos ter mais uma integrante entre gastronomia (Belo Horizonte), design (Fortaleza), música (Aracaju) e cinema (Cataguases). <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-07/brasil-concorre-titulo-de-cidade-criativa-com-quatro-municipios>

APÊNDICE III – ENTREVISTA A BÁRBARA ARAÚJO

ENTREVISTA – CIDADES CRIATIVAS

No âmbito da dissertação de Mestrado em Gestão da Indústria Criativa, intitulada “A Candidatura à Cidade Criativa da UNESCO: Estado Exploratório Sobre os Casos de Curitiba (Brasil) e Matosinhos (Portugal)” pretende-se investigar os fatores que levaram as cidades em questão a integrar a Rede de Cidades Criativas da UNESCO, identificar as evidências e características vinculadas ao design, conhecer a percepção dos envolvidos, e não só, em relação ao design e ao título Cidade Criativa do Design.

Esta entrevista faz parte de uma série com a Câmara Municipal, a ESAD e um designer sediado em Matosinhos que permitam ter a leitura dos responsáveis da autarquia, do setor académico e do setor profissional. O mesmo formato de entrevistas e a mesma dinâmica serão abordados com os envolvidos na cidade de Curitiba.

- 1) Como surgiu a ideia da candidatura da cidade de Matosinhos à Rede de Cidades Criativas da UNESCO? A origem da ideia foi da Câmara, da ESAD ou de outra instituição?

A ideia surgiu em 2014/2015, no âmbito do ‘Ano do Design Português’, foi uma ideia conjunta, partilhada entre a CMM e o ESAD_idea (Centro de Investigação em Arte e Design, associado à ESAD) como reflexo do trabalho que vinha sendo desenvolvido pelas duas instituições, desde há vários anos. Evidencia-se a relação que se estabeleceu entre Câmara Municipal de Matosinhos e ESAD onde se ligam as entidades da cidade, dos sectores criativos e mesmo da academia. A ESAD além de ser uma das escolas de renome na área de design, nos últimos anos tem vindo a injetar na cidade o conteúdo e a importância do design graças ao entendimento e interesse da Autarquia.

- 2) Se a ideia não partiu da ESAD, como é que a Escola se envolveu no processo de candidatura? (respondido anteriormente)

- 3) Quais foram as pessoas responsáveis pela elaboração da candidatura? Encontrei referências a Guta Moura Guedes, na imprensa.

A candidatura efetivamente não avançou, mas confirma-se a participação de Guta Moura Guedes numa equipa composta pelo esad_idea e CMM, mas

apenas numa fase muito embrionária do processo. Esta relação com Guta Moura Guedes surge também como resultado da experiência de cooperação que existiu com a Experimenta Design, edição 2015, cuja extensão à zona norte se fez em Matosinhos, com a exposição "Desejo, Tensão, Transição", na então galeria Nave (atual Casa Design).

4) **O porquê da candidatura – quais eram os objetivos principais?**

A Câmara Municipal de Matosinhos definiu o design como uma aposta para o desenvolvimento da cidade a médio longo prazo. Não só com o objetivo de requalificar a cidade em si, os seus espaços públicos e a sua relação com os seus habitantes, mas também com o objetivo de reposicionar a imagem de Matosinhos a nível nacional e internacional.

A ideia de candidatar Matosinhos surgiu neste contexto, com o objetivo de potenciar o design como meio estratégico de desenvolvimento cultural e económico de Matosinhos e a perspectiva de aproveitar e potenciar o dinamismo criado por esta parceria com a ESAD/ ESAD_Idea – por exemplo, a Incubadora de Design (no Mercado Municipal), o Espaço Quadra, posteriormente a Casa Design (2016), entre outros momentos de proximidade.

5) **A candidatura aconteceu em 2015 ou 2017? Existe o plano orçamentário da Câmara de Matosinhos, considerando este projeto nos dois anos. Consegue esclarecer?**

Embora a candidatura não tenha acontecido, Matosinhos continuou a desenvolver a sua aposta no Design, consolidando o trabalho que vinha sendo feito até então, destacando-se a inauguração em junho de 2016, da Casa do Design: um equipamento cultural direcionado exclusivamente para a apresentação de exposições nos mais variados domínios do design, assumindo-se como um espaço cultural de exposição, divulgação e produção crítica de conhecimento em design, com especial enfoque no design nacional, com uma programação própria e regular. A destacar também o facto de Matosinhos ter recebido este ano a realização da Reunião Anual do Ico-D – International Council of Design, e a participação (na qualidade de promotor do evento, em

parceria com a CMPorto) na 1ª edição da Porto Design Biennale (a decorrer), um evento de grande projeção nacional e internacional.

- 6) Qual o conceito de design por trás da candidatura? Alguma área do design recebeu mais importância ou destaque?

Não avançou a esse ponto.

- 7) Qual foi a rede de entidades que se formou para este processo?

Não avançou a esse ponto.

- 8) Com o efeito positivo da candidatura, a Câmara de Matosinhos e/ou a ESAD ambicionavam a relação (network) entre as cidades com o título? Quais seriam os benefícios?

Não avançou a esse ponto.

- 9) O que foi feito para que a cidade pudesse se candidatar, correspondendo às exigências da UNESCO? Que estruturas foram criadas e que atividades foram desenvolvidas?

Matosinhos vinha já a trabalhar nesse sentido, existindo já uma forte relação com o design, a arte e a arquitetura, como também a música e a literatura. Essa relação é evidenciada não só através da requalificação da cidade e reconversão de espaços abandonados, mas também através do entendimento de como estas áreas criativas dão profundidade ao sentido de "cidade". Paralelamente, temos também o património qualificado, que oferece um contraste arquitetónico e dinamismo citadino e igualmente evidencia o progresso. Muitos são os exemplos que se podem mencionar desde a Orla Marítima (projeto de mobilidade), à Incubadora de Design (projeto de reconfiguração do Mercado) e até mesmo a requalificação da Biblioteca Municipal Florbela Espanca (antiga casa da escritora de poesia) em futuro museu municipal, a criação e consolidação da atividade da Casa do Design, mas temos de fazer o

exercício de os interiorizar em conjunto para se entender como conseguem estes projetos dar forma à contemporaneidade de Matosinhos.

ANEXOS

ANEXO I – LISTA DAS CIDADES CRIATIVAS DA UNESCO 2017

Disponível em: <https://en.unesco.org/creative-cities/home>



LIST OF UNESCO CREATIVE CITIES¹

- **Adelaide** (Australia) – Music
- **Al-Ahsa** (Saudi Arabia) – Crafts and Folk Art
- **Alba** (Italy) – Gastronomy
- **Almaty** (Kazakhstan) – Music
- **Amarante** (Portugal) – Music
- **Aswan** (Egypt) – Crafts and Folk Art
- **Auckland** (New Zealand) – Music
- **Austin** (United States of America) – Media Arts
- **Baghdad** (Iraq) – Literature
- **Baguio City** (Philippines) – Crafts and Folk Art
- **Bamiyan** (Afghanistan) – Crafts and Folk Art
- **Bandung** (Indonesia) – Design
- **Barcelona** (Spain) – Literature
- **Barcelos** (Portugal) – Crafts and Folk Art
- **Beijing** (China) – Design
- **Belém** (Brazil) – Gastronomy
- **Bergen** (Norway) – Gastronomy
- **Berlin** (Germany) – Design
- **Bilbao** (Spain) – Design
- **Bitola** (The former Yugoslav Republic of Macedonia) – Film
- **Bogota** (Colombia) – Music
- **Bologna** (Italy) – Music
- **Bradford** (United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland) – Film
- **Braga** (Portugal) – Media Arts
- **Brasília** (Brazil) – Design
- **Brazzaville** (Congo) – Music
- **Bristol** (United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland) – Film
- **Brno** (Czechia) – Music
- **Bucheon** (Republic of Korea) – Literature
- **Budapest** (Hungary) – Design
- **Buenaventura** (Colombia) – Gastronomy
- **Buenos Aires** (Argentina) – Design
- **Burgos** (Spain) – Gastronomy
- **Busan** (Republic of Korea) – Film
- **Cairo** (Egypt) – Crafts and Folk Art
- **Cape Town** (South Africa) – Design

¹ As of November 2017

- Carrara (Italy) – Crafts and Folk Arts
- Changsha (China) – Media Arts
- Chengdu (China) – Gastronomy
- Chennai (India) – Music
- Chiang Mai (Thailand) – Crafts and Folk Art
- Chordeleg (Ecuador) – Crafts and Folk Art
- Cochabamba (Bolivia [Plurinational State of]) – Gastronomy
- Curitiba (Brazil) – Design
- Daegu Metropolitan City (Republic of Korea) – Music
- Dakar (Senegal) – Media Arts
- Dénia (Spain) – Gastronomy
- Detroit (United States of America) – Design
- Dubai (United Arab Emirates) – Design
- Dublin (Ireland) – Literature
- Dundee (United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland) – Design
- Dunedin (New-Zealand) – Literature
- Durán (Ecuador) – Crafts and Folk Art
- Durban (South Africa) – Literature
- Edinburgh (United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland) – Literature
- Enghien-les-Bains (France) – Media Arts
- Ensenada (Mexico) – Gastronomy
- Fabriano (Italy) – Crafts and Folk Art
- Florianópolis (Brazil) – Gastronomy
- Frutillar (Chile) – Music
- Gabrovo (Bulgaria) – Crafts and Folk Art
- Galway (Ireland) – Film
- Gaziantep (Turkey) – Gastronomy
- Ghent (Belgium) – Music
- Glasgow (United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland) – Music
- Granada (Spain) – Literature
- Graz (Austria) – Design
- [City of] Greater Geelong (Australia) – Design
- Guadalajara (Mexico) – Media Arts
- Gwangju (Republic of Korea) – Media Arts
- Hamamatsu (Japan) – Music
- Hangzhou (China) – Crafts and Folk Art
- Hanover (Germany) – Music
- Hatay Metropolitan City (Turkey) – Gastronomy
- Heidelberg (Germany) – Literature
- Helsinki (Finland) – Design
- Icheon (Republic of Korea) – Crafts and Folk Art
- Idanha-a-Nova (Portugal) – Music
- Iowa City (United States of America) – Literature
- Isfahan (Iran [Islamic Republic of]) – Crafts and Folk Art
- Istanbul (Turkey) – Design
- Jacmel (Haiti) – Crafts and Folk Art
- Jaipur (India) – Crafts and Folk Art
- Jeonju (Republic of Korea) – Gastronomy
- Jingdezhen (China) – Crafts and Folk Art
- João Pessoa (Brazil) – Crafts and Folk Art
- Kanazawa (Japan) – Crafts and Folk Art
- Kansas City (United States of America) – Music
- Katowice (Poland) – Music

- **Kaunas** (Lithuania) – Design
- **Kingston** (Jamaica) – Music
- **Kinshasa** (Democratic Republic of the Congo) – Music
- **Kobe** (Japan) – Design
- **Kolding** (Denmark) – Design
- **Kortrijk** (Belgium) – Design
- **Košice** (Slovakia) – Media Arts
- **Krakow** (Poland) – Literature
- **Kütahya** (Turkey) – Crafts and Folk Art
- **Lillehammer** (Norway) – Literature
- **Limoges** (France) – Crafts and Folk Art
- **Linz** (Austria) – Media Arts
- **Liverpool** (United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland) – Music
- **Ljubljana** (Slovenia) – Literature
- **Łódź** (Poland) – Film
- **Lubumbashi** (Democratic Republic of Congo) – Crafts and Folk Art
- **Lviv** (Ukraine) – Literature
- **Lyon** (France) – Media Arts
- **Macao Special Administrative Region, China** (Associated member, UNESCO) – Gastronomy
- **Madaba** (Jordan) – Crafts and Folk Art
- **Manchester** (United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland) – Literature
- **Mannheim** (Germany) – Music
- **Medellín** (Colombia) – Music
- **Melbourne** (Australia) – Literature
- **Mexico City** (Mexico) – Design
- **Milan** (Italy) – Literature
- **Montevideo** (Uruguay) – Literature
- **Montréal** (Canada) – Design
- **Morelia** (Mexico) – Music
- **Nagoya** (Japan) – Design
- **Nassau** (Bahamas) – Crafts and Folk Art
- **Norrköping** (Sweden) – Music
- **Norwich** (United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland) – Literature
- **Nottingham** (United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland) – Literature
- **Óbidos** (Portugal) – Literature
- **Östersund** (Sweden) – Gastronomy
- **Ouagadougou** (Burkina Faso) – Crafts and Folk Art
- **Paducah** (United States of America) – Crafts and Folk Art
- **Panama City** (Panama) – Gastronomy
- **Paraty** (Brazil) – Gastronomy
- **Parma** (Italy) – Gastronomy
- **Pekalongan** (Indonesia) – Crafts and Folk Art
- **Pesaro** (Italy) – Music
- **Phuket** (Thailand) – Gastronomy
- **Popayán** (Colombia) – Gastronomy
- **Porto-Novo** (Benin) – Crafts and Folk Art
- **Prague** (Czechia) – Literature
- **Praia** (Cabo Verde) – Music
- **Puebla** (Mexico) – Design
- **Qingdao** (China) – Film
- **Québec City** (Canada) – Literature
- **Rasht** (Iran [Islamic Republic of]) – Gastronomy
- **Reykjavik** (Iceland) – Literature

- **Rome** (Italy) – Film
- **Saint-Étienne** (France) – Design
- **Salvador** (Brazil) – Music
- **San Antonio** (United States of America) – Gastronomy
- **San Cristóbal de las Casas** (Mexico) – Crafts and Folk Art
- **Santa Fe** (United States of America) – Crafts and Folk Art
- **Santos** (Brazil) – Film
- **Sapporo** (Japan) – Media Arts
- **Sasayama** (Japan) – Crafts and Folk Art
- **Seattle** (United States of America) – Literature
- **Seoul** (Republic of Korea) – Design
- **Seville** (Spain) – Music
- **Shanghai** (China) – Design
- **Sheki** (Azerbaijan) – Crafts and Folk Art
- **Shenzhen** (China) – Design
- **Shunde** (China) – Gastronomy
- **Singapore** (Singapore) – Design
- **Sofia** (Bulgaria) – Film
- **Sokodé** (Togo) – Crafts and Folk Art
- **Suzhou** (China) – Crafts and Folk Art
- **Sydney** (Australia) – Film
- **Tartu** (Estonia) – Literature
- **Tel Aviv-Yafo** (Israel) – Media Arts
- **Terrassa** (Spain) – Film
- **Tétouan** (Morocco) – Crafts and Folk Art
- **Tongyeong** (Republic of Korea) – Music
- **Toronto** (Canada) – Media Arts
- **Tsuruoka** (Japan) – Gastronomy
- **Tucson** (United States of America) – Gastronomy
- **Tunis** (Tunisia) – Crafts and Folk Art
- **Turin** (Italy) – Design
- **Utrecht** (Netherlands) – Literature
- **Ulyanovsk** (Russian Federation) – Literature
- **Vārāṇasī** (India) – Music
- **Wuhan** (China) – Design
- **Yamagata City** (Japan) – Film
- **York** (United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland) – Media Arts
- **Zahlé** (Lebanon) – Gastronomy

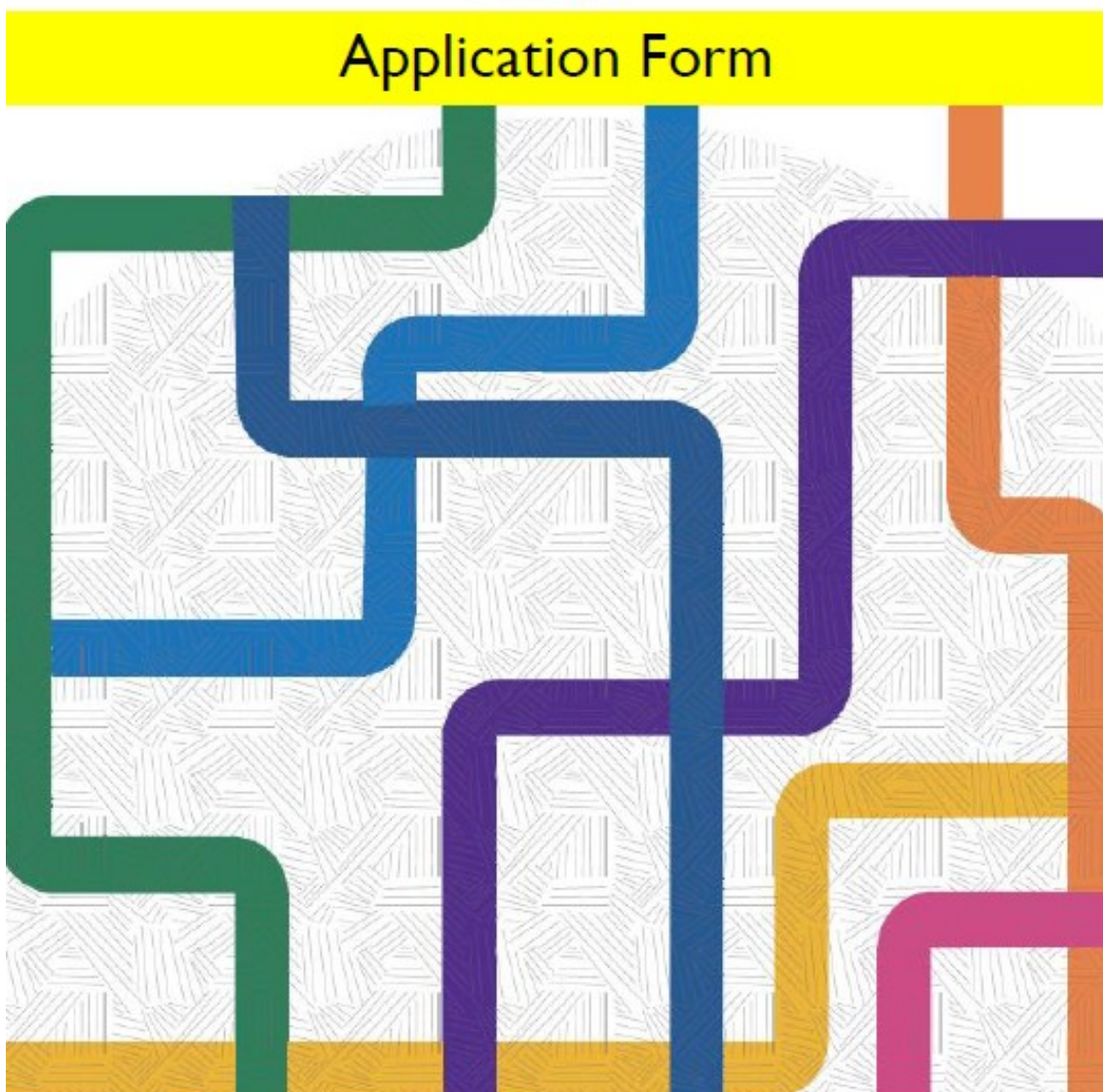
ANEXO II – UNESCO CREATIVE CITIES NETWORK – CALL FOR APPLICATIONS 2019

Disponível em: https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/2017%20UCCN%20Call_Applicant%20Handbook.pdf



UNESCO CREATIVE CITIES NETWORK CALL FOR APPLICATIONS 2019

Application Form



UNESCO CREATIVE CITIES NETWORK 2019 CALL FOR APPLICATIONS

APPLICATION FORM

Please note that word limits in the Form are enforced and that it will not be possible to enter more text once the limit is reached. Using the "Word Count" function will facilitate this process.

The form Cession of Rights and Register of Photos in the annex hereto shall also be duly completed.

1. NAME OF CITY:

2. COUNTRY:

3. CONTACTS:

3.1 Mayor of the City

Title (Mr/Ms):
Family name:
First name:
Address:
Telephone number:
Email address:

3.2 Representative of the Mayor

The representative will facilitate the communication between the Mayor (the Municipality), and the UCCN Secretariat and provide political support to the designated "Main executive contact" of the city (see point 3.3).

Title (Mr/Ms):
Family name:
First name:
Institution/function:
Status/type of institution:
Address:
Telephone number:
Email address:
Other important information:

3.3 Main executive contact

The main executive contact will be the focal point of the city for all communication and coordination concerning the UNESCO Creative Cities Network. This person should belong to the unit or structure executing and managing the designation. In case of the city's designation, this person should be officially designated by the Mayor or competent municipal authorities (see point 10.4).

Title (Mr/Ms):
 Family name:
 First name:
 Institution/function:
 Status/type of institution:
 Address:
 Telephone number:
 Email address:
 Other important information:

3.4 Alternative contact

The alternative contact will provide support and backup to the "Main executive contact".

Title (Mr/Ms):
 Family name:
 First name:
 Institution/function:
 Status/type of institution:
 Address:
 Telephone number:
 Email address:
 Other important information:

4. CREATIVE FIELD:

Please choose only one between: Crafts and Folk Art, Design, Film, Gastronomy, Literature, Media Arts, and Music [Click on the drop-down menu].

Crafts and Folk Art

5. GENERAL PRESENTATION OF THE CITY:

Presentation of the main geographical, demographic, cultural and economic characteristics of the city; mode of governance, principal cultural facilities and infrastructures, international connections, etc. (1500 characters maximum).

6. MAIN DEVELOPMENT OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FACING THE CITY – USING CREATIVITY AS A DRIVER FOR ACTION:

Every city is unique and pursues its own objectives according to its particular context and priorities. In this section, candidate cities are invited to explain how they consider that culture and creativity – particularly in the creative field concerned – can act as a driver for identifying opportunities and challenges, and then proposing interventions that seek to maximize the

potential of the creative field concerned for sustainable urban development and mitigate and resolve the challenges they face (1200 characters maximum).

7. GLOBAL DEVELOPMENT STRATEGIES AND POLICIES:

Presentation of the city's main and global development strategies and policies, particularly those in line with the international development agendas, such as the United Nations' 2030 Agenda for Sustainable Development (1000 characters maximum).

8. EXPECTED IMPACT OF THE DESIGNATION AND THE MEMBERSHIP ON THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE CITY:

Presentation of the main reasons behind the decision to submit an application to the UNESCO Creative Cities Network and the expected long-term impact of the designation for the sustainable development of the city, particularly over the next four years following the eventual designation (1200 characters maximum).

9. PREPARATION PROCESS FOR THE APPLICATION:

The design and preparation of the application submitted by the city must involve stakeholders in the creative field concerned, drawn from the private and public sectors, academia and civil society, as well as creators, professionals and practitioners. Describe how each of these groups have been consulted and/or engaged in the process of preparing the application; and how each group will benefit from the designation and membership to the Network (1000 characters maximum).

10. COMPARATIVE ASSETS OF THE APPLICANT CITY MADE AVAILABLE TO THE NETWORK:

In the following fields, candidate cities are invited to present their main cultural assets – particularly those in the creative field concerned – that may be highlighted and tapped into locally and internationally to further the Network's objectives: making creativity, especially in the creative field concerned, an essential driver of sustainable urban development. Applicants are strongly advised to avoid presenting lists and to provide succinct and relevant information so that the city's cultural and creative assets can be assessed properly (1000 characters maximum for each field).

10.1 Role and foundations of the creative field concerned in the city's history and development

10.2 Current economic importance and dynamism of the cultural sector and, in particular, of the creative field concerned: data, statistics and other indicators on its contribution to economic development and employment in the city, number of cultural enterprises, etc.

- 10.3 Different communities and groups engaged in, and/or that earn their livelihoods from, the creative field concerned
- 10.4 Major fairs, conferences, conventions, congresses, and other national and/or international events organized by the city over the past five years, aimed at professionals and practitioners in the creative field concerned (creators, producers, marketers, promoters, etc.)
- 10.5 Major festivals, conventions and other large-scale events organized by the city in the past five years in the creative field concerned and aimed at a local, national and/or international general audience
- 10.6 Main mechanisms, courses and programmes to promote culture and creativity, as well as arts education for youth in the creative field concerned, both within the formal and informal education systems, including existing active institutions providing capacity-building in this field
- 10.7 Lifelong learning, tertiary education, vocational schools, training centres, residencies and other higher education institutions specialised in the creative field concerned
- 10.8 Research centres, specialized institutes and programmes in the creative field concerned
- 10.9 Recognised infrastructure for the creation, production and dissemination of activities, goods and services in the creative field concerned, at the professional level (for example, centres for professionals, cultural enterprise incubators, chambers of commerce with specific programmes for cultural goods and services, etc.)
- 10.10 Main facilities and cultural spaces dedicated to practice, promotion and dissemination in the creative field concerned and aimed at the general public and/or specific audiences (youth, women, vulnerable groups, etc.)
- 10.11 Present a maximum of three major programmes or projects developed by the city in the past three years to promote wider participation in cultural life, especially in the creative field concerned, particularly those aimed at disadvantaged or vulnerable social groups

- 10.12** Present a maximum of three major programmes or projects developed in the past three years in the creative field concerned that have helped to create and/or strengthen relations of cooperation between different actors, including the city, the private sector, creators, civil society, academia and/or other relevant stakeholders
- 10.13** Role and impact of the main professional and non-governmental civil society organizations that are active in the city in the creative field concerned
- 10.14** Main initiatives, policies, guidelines, programmes and measures, implemented by the city in the past five years to improve the status of creators and to support creative work, particularly in the creative field concerned
- 10.15** Main initiatives, policies, guidelines, programmes and measures, implemented by the city in the past five years to support and enhance local cultural industries in the creative field concerned
- 10.16** Main international and/or regional cooperation initiatives in the creative field concerned, developed with cities from different countries in the past five years
- 10.17** Major programmes or projects implemented in the last three years that directly or indirectly support and create synergies with at least one of the other creative fields in the Network
- 10.18** Main international cooperation initiatives and/or partnerships developed in the past three years involving at least two of the seven creative fields covered by the Network (crosscutting and/or trans-sectoral projects)
- 10.19** Main facilities and infrastructures made available as well as events (fairs, conferences, conventions, etc.) organized by the city in the past three years aimed at promoting the creative fields covered by the Network, other than the main creative field concerned by the application
- 10.20** Provide the city's overall earning and expenditure account over the last five years, showing amounts devoted to the creative field concerned

11. CONTRIBUTION TO ACHIEVING THE OBJECTIVES OF THE NETWORK

In this section, the candidate cities are invited to present an appropriate medium-term (four-year) action plan describing the main initiatives that the city commits to achieving the Network's objectives: using creativity as a driver of sustainable development at the local and international levels.

The proposed initiatives must correspond to the objectives and the areas of action specified in the Creative Cities Network Mission Statement. Please have a full knowledge of this document before filling in this part. The action plan and proposed initiatives should be realistic, coherent and feasible, in line with the United Nations 2030 Agenda for Sustainable Development. It is recommended to describe the main planned initiatives in a meaningful manner rather than multiple theoretical lists of actions. In case of designation, the city will be expected to implement this action plan in case of its designation and to report on the implementation of the plan in its compulsory quadrennial Membership Monitoring Report (in other terms, in case of designation following the 2019 Call for Applications, the city shall submit its first report in 2023).

- 11.1** Presentation of a maximum of three major initiatives, interventions, programmes or projects aimed at achieving the objectives of the Network locally (city level) by enhancing the role of culture and creativity in the sustainable development of the city

Two of the proposed initiatives should correspond to the creative field concerned and one of the initiatives presented should be of a cross-cutting nature and link with at least one of the other creative fields covered by the Network. The presentation of the proposed initiatives should notably include the scope, objectives, outreach and stakeholders (partners, participants and beneficiaries), the expected results and impact to highlight the quality, diversity and innovation of the approach. Initiatives supported by the city involving the public and private sectors, civil society, professional associations and cultural institutions are encouraged (3200 characters maximum).

- 11.2** Presentation of a maximum of three major initiatives, programmes or projects aimed at achieving the objectives of the Network on an international level, particularly those involving other member cities in the Network

The presentation of the proposed initiatives should notably include the scope, objectives, outreach, stakeholders (partners, participants and beneficiaries) and expected results and impact, to highlight the quality, diversity and innovation of the approach. Initiatives supporting the extension of the Network in under-represented regions and countries, as well as actions involving cities in developing countries, are encouraged. A cross-cutting initiative linking several of the creative fields covered by the Network may be presented (3200 characters maximum).

- 11.3** Estimated budget for implementing the proposed action plan

It is recommended to present the estimated overall annual budget for implementing the proposed action plan over a period of 4 years, as well as the respective percentages that will be earmarked to local and international initiatives. All of the resources that the city expects to contribute should be mentioned, not only including financial resources but also other resources (personnel, facilities, etc.). Please indicate any existing funding or funding

applications envisaged to national and international funding bodies such as regional and national development banks and institutions, in order to complement the budget from the Municipality itself. Alternative and innovative fundraising mechanisms may be presented (500 characters maximum).

The evaluation will not be made on the basis of the size of the proposed budget but in terms of its feasibility, coherence, achievability and sustainability in relation to the action plan.

11.4 Intended structure for the implementation and management of the action plan

Presentation of the organization and governance structure of the city, as well as the resources in terms of personnel and/or the entity that will be established to ensure the planning and implementation of the proposed action plan and an active contribution by the city to the achievement of the Network's objectives. It is recommended that the person in charge of this entity will also be the focal point of the city in case of designation. Brief presentation of the organizational structure and the planned working arrangements of the entity, as well as the potential partners to implement the action plan with names, designations and contact details of key experts, non-governmental organizations (NGOs) and academic institutions (1500 characters maximum).

11.5 Intended plan for communication and awareness-raising

Presentation of a plan for the communication and awareness-raising for promoting the Network and its objectives to a wide audience, as well as the expected outcomes and impact of the proposed action plan (1000 characters maximum).

12. SUBMISSION OF THE MEMBERSHIP MONITORING REPORT

If designated, the city shall provide every four years, a Membership Monitoring Report as requested by UNESCO, which provides detailed information on the effective implementation of activities related to its designation as a UNESCO Creative City and on their impact. The first such report will be expected in 2023 for cities designated following the current Call for Applications.

13. PARTICIPATION IN ANNUAL CONFERENCES OF THE NETWORK

If designated, the city shall ensure the participation of a delegation from the city, including at least one representative, ideally together with the Mayor, in the Annual Conferences of the UNESCO Creative Cities Network and shall be responsible for covering any travel and subsistence costs incurred. In the event that more than one representative attend (exclusive of the Mayor), it is recommended that the aforementioned city focal point should be included.

14. PROVIDING INFORMATION TO THE SECRETARIAT

- If designated, the city shall provide regularly and in time relevant and up-to-date information related to the implementation of the city's membership, notably any change in the contact details (see sections 3.1, 3.2, 3.3, 3.4)

15. COMMUNICATION MATERIALS

In order to prepare communication materials about your city in the event of its designation, please complete the following fields. This information will be used on the UNESCO website and in other communication materials of the UNESCO Creative Cities Network.

*Therefore, please kindly note that the city is **fully responsible for the quality and accuracy of the submitted communication materials**. In order to facilitate the preparation of these materials, you may refer to the UCCN website where a city page for each current member is presented.*

- 15.1 Brief and pertinent presentation of the cultural assets and creative industries of the city in the creative field concerned and avoid merely promoting the city's tourism. Data, statistics and other indicators in the field of cultural and creative fields are highly recommended (1300 characters maximum).
- 15.2 Contributions of the city in terms of achieving the objectives of the Network according to the proposed action plan (700 characters maximum, presented in bullet points)
- 15.3 A maximum of three URL links to websites related to the creative field concerned and the contents of the application
- 15.4 List of the city's membership in other UNESCO's cities networks (including UNESCO Global Network of Learning Cities, International Coalition of Inclusive and Sustainable Cities, and Megacities Alliance for Water and Climate), as well as other major international and inter-regional cities networks or platforms

Name:

Mayor of the city of:

Date:

Signature¹:

¹ The Mayor of the city should sign the present Application Form with his/her digital signature. In case the digital signature is not available, please send a separate scanned copy of the page 2 (where personal information about the mayor appears) and the last page, both signed in written.

ANNEX OF THE APPLICATION FORM

UNESCO CREATIVE CITIES NETWORK 2019 CALL FOR APPLICATIONS

CESSION OF RIGHTS AND REGISTER OF PHOTOS

I, the undersigned, [Click here](#) , hereby grant to UNESCO the non-exclusivity rights to use, publish, reproduce, distribute, display, communicate or make available to the public, in any language or form and by any means including digital, the following material(s), in whole or in part. I grant these rights to UNESCO irrevocably, for an unlimited period of time and for the entire world.

Identifier (for instance file name)	Brief informative caption (no more than 40 words in English or French)	Date	Credit (© -----, year)	Photographer (if not mentioned in the credit)
Click here	Click here	dd/mm/yyyy	© Click here	Click here
Click here	Click here	dd/mm/yyyy	© Click here	Click here
Click here	Click here	dd/mm/yyyy	© Click here	Click here

- I further grant to UNESCO the non-exclusive right to sub-license third parties to uses the material(s) in whole or in part, solely for non-profit educational or public information uses.
- These rights are granted subject to the condition that the respective above-mentioned credit, or its equivalent, is provided if and when the material(s) is/are used.
- I certify that I am entitled to grant all the rights under paragraphs 1 and 2 of this agreement and that, to the best of my knowledge and belief, the material(s):
 - is/are in no way whatever a violation or an infringement of any existing copyright or license; and
 - is/are in no way whatever a violation or an infringement of any customary practices governing access to the heritage depicted or incorporated, and contain(s) nothing obscene, libelous or defamatory.

Name: [Click here](#)

Date: dd/mm/yyyy

Address: [Click here](#)

Signature:

ANEXO III – DECLARAÇÃO DE MISSÃO (MISSION STATEMENT)

Disponível em: https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/Mission_Statement_UNESCO_Creative_Cities_Network.pdf



MISSION STATEMENT

Mission

Launched in 2004, the UNESCO Creative Cities Network (UCCN) aims to **strengthen cooperation with and among cities that have recognized creativity as a strategic factor of sustainable development as regards economic, social, cultural and environmental aspects.**

By joining the Network, cities acknowledge their commitment to sharing best practices, developing partnerships that promote creativity and the cultural industries, strengthening participation in cultural life and integrating culture in urban development plans.

The UNESCO Creative Cities Network covers **seven creative fields: Crafts and Folk Arts, Design, Film, Gastronomy, Literature, Media Arts, and Music.**

Objectives

The UNESCO Creative Cities Network aims to:

- strengthen international cooperation between cities that have recognized creativity as a strategic factor of their sustainable development;
- stimulate and enhance initiatives led by member cities to make creativity an essential component of urban development, notably through partnerships involving the public and private sectors and civil society.
- strengthen the creation, production, distribution and dissemination of cultural activities, goods and services;
- develop hubs of creativity and innovation and broaden opportunities for creators and professionals in the cultural sector;
- improve access to and participation in cultural life as well as the enjoyment of cultural goods and services, notably for marginalized or vulnerable groups and individuals;
- fully integrate culture and creativity into local development strategies and plans.

Areas of action

The objectives of the UNESCO Creative Cities Network are implemented both at the level of the member cities and at the international level, notably through the following areas of action:

- sharing experiences, knowledge and best practices;
- pilot projects, partnerships and initiatives associating the public and private sectors, and civil society;
- professional and artistic exchange programmes and networks;
- studies, research and evaluations on the experience of the Creative Cities;
- policies and measures for sustainable urban development;
- communication and awareness raising activities.